



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO EXTERIOR

CARRERA: INGENIERÍA EN FINANCIERA

TRABAJO DE TITULACION

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN FINANZAS

TEMA:

“PROYECTO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
PIEDRA VOLCÁNICA ANDESITA PARA OPTIMIZAR LA
RENTABILIDAD EN LA FÁBRICA DE MÁRMOL SAN ANDRÉS EN
EL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO
2016.”

AUTORAS:

JENNIFER LILETH CHACHA GARCÉS
CATERINE ALEXANDRA MEDINA VALLEJO

RIOBAMBA-ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Srta. Jennifer Lileth Chacha Garcés y la Sra. Catherine Alexandra Medina Vallejo, cumple con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Mariana Isabel Puente Riofrío

DIRECTORA TRIBUNAL

Ing. Norberto Hernán Morales Merchán

MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, Jennifer Lileth Chacha Garcés y Caterine Alexandra Medina Vallejo, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autoras, asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 21de Noviembre del 2016

Atentamente,

Jennifer Lileth Chacha Garcés
C.C. 0604272302

Caterine Alexandra Medina Vallejo
C.C. 0603943200

DEDICATORIA

El presente trabajo representa un esfuerzo por superarme tanto en mi vida profesional como en la personal, se lo dedico a mi madre por ser la mejor madre del por sus dedicaciones, esfuerzo, apoyo incondicional y confianza que ha depositado en mí, porque siempre me da ánimo y fuerzas para seguir adelante. A mi padre por ser un ejemplo de responsabilidad, esfuerzo y perseverancia, siempre enseñándome con sus sabios consejos. Este triunfo es por y para ustedes papás les amo.

A mis hermanos por estar conmigo siempre que los necesito por darme un consejo por escucharme, por su apoyo por estar ahí cuando los necesito.

A mi esposo, mi novio eterno que ha estado junto a mí durante toda mi carrera brindándome su apoyo incondicional, consejos, comprensión, cariño confianza, y sobretodo su amor, te amo mi amor. A mi princesa Sofía la luz de mis ojos la fuerza para seguir adelante, tu pequeña mía me das las fuerzas para superarme y ser cada día mejor. Les amo mi pequeña familia.

Caterine Alexandra Medina Vallejo

La presente tesis se la dedico a Dios me ha guiado y dado fuerzas para seguir adelante sin desmayar ante los problemas que se presentan en la vida, siempre enseñándome a enfrentar las dificultades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento de este largo pero gratificante camino.

Para mis padres por su apoyo incondicional, por todos sus sabios consejos, por su reconfortante comprensión, amor, paciencia, y por ayudarme con los recursos necesarios para instruirme. Gracias a ellos que me han fomentado mis valores, principios, carácter, empeño, perseverancia, coraje para conseguir mis objetivos y ser la persona que soy.

Jennifer Lileth Chacha Garcés

AGRADECIMIENTO

Gracias Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Mi tesis es un esfuerzo en el cual directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, dándome ánimo, apoyándome en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad.

Debo agradecer de manera especial y sincera a mi segunda casa de estudio Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por brindarme los conocimientos y herramientas necesarias. Agradezco a mis tutores por sus conocimientos impartidos en todo el proceso de elaboración de la tesis, por la paciencia y por la dirección de este trabajo.

Agradecer a mis padres por su apoyo por estar pendientes, dedicándome su tiempo para ayudarme. A mi esposo que con paciencia, amor y comprensión ha estado presente junto a mí siendo mi soporte. A mi pequeña niña por el tiempo que no pudimos estar juntas pero teniendo presente que es para tu porvenir y que cada sacrificio será recompensado.

Caterine Alexandra Medina Vallejo

Esta tesis es el resultado del esfuerzo y dedicación. Por esto agradezco a, nuestra directora y colaborador quienes a lo largo de este proceso educativo han puesto a prueba nuestras capacidades y conocimientos en el desarrollo de este tema el cual ha finalizado llenando todas nuestras expectativas.

A mis padres quienes durante toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica tanto emocional como académica, A mis hermanos quienes creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades.

A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en la cual me forme como persona de bien.

Jennifer Lileth Chacha Garcés

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de cuadros	ix
Índice de gráficos	x
Resumen ejecutivo	xi
Summary.....	xii
Introducción... ..	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1. Formulación del problema	2
1.1.2. Delimitación del problema.....	2
1.2. JUSTIFICACIÓN	3
1.3. OBJETIVOS	3
1.3.1. Objetivo general.....	3
1.3.2. Objetivos específicos	3
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	4
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	4
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	4
2.3 MARCO CONCEPTUAL	25
2.4 IDEA A DEFENDER	33
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	34
3.1 MÉTODO	34
3.1.1 Método Analítico	34
3.1.2 Método inductivo.....	34
3.1.3 Método histórico	34
3.2 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.2.1 Exploratorio	34
3.2.2 Explicativa	35

3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.3.1	Investigación bibliográfica o documental	35
3.3.2	Investigación de campo	35
3.3.3	Investigación no experimental	35
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	35
3.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	36
3.5.1	Técnicas	37
3.6	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO E INTERPRETACION DE DATOS	37
	CAPÍTULO IV: PROPUESTA	47
4.1	IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA	47
4.2	EL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL FODA.....	47
4.3	ESTUDIO DE MERCADO	51
4.4	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	51
4.4.1	Proyección de la demanda	53
4.4.2	El entorno de la actividad económica de la construcción	54
4.4.3	Comportamiento de la construcción	55
4.4.4	Tipo de vivienda en Chimborazo.....	56
4.4.5	Tenencia de la vivienda	61
4.5	ANÁLISIS DE LA OFERTA	65
4.6	CONFRONTACIÓN DE LA OFERTA VS LA DEMANDA	67
4.7	DEMANDA OBJETIVO	67
4.8	ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA	68
4.8.1	Visión.....	68
4.8.2	Misión	68
4.8.3	Políticas.....	68
4.8.4	Estrategias	68
4.9	CARACTERÍSTICAS DEFINIDAS DEL PRODUCTO.....	69
4.10	ANÁLISIS MERCADO TÉCNICO	69
4.11	Estrategias de promoción y publicidad	70
4.11.1	Promoción	70
4.11.2	Plan Operativo Anual.....	71
4.11.3	Publicidad	74
4.12	Estudio técnico.....	74
4.12.1	Tamaño de la empresa	74
4.12.2	Localización de la empresa.....	75

4.12.3	Proceso de producción	75
4.12.4	Identificación de la empresa	79
4.12.5	Estructura organizativa de la empresa	79
4.12.6	Plan de recursos humanos	80
4.13	Estudio económico financiero	84
4.13.1	Activos de la empresa	84
CONCLUSIONES		92
RECOMENDACIONES		93
BIBLIOGRAFÍA		94
ANEXOS		97

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1:	Demanda	51
Cuadro N° 2:	Aceptación piedra volcánica andesita.....	53
Cuadro N° 3:	Proyección de la demanda	53
Cuadro N° 4:	Aporte producto interno bruto	55
Cuadro N° 5:	Riobamba	56
Cuadro N° 6:	Alausi	57
Cuadro N° 7:	Colta.....	57
Cuadro N° 8:	Chambo	58
Cuadro N° 9:	Chunchi	58
Cuadro N° 10:	Guamote.....	59
Cuadro N° 11:	Guano.....	59
Cuadro N° 12:	Pallatanga.....	60
Cuadro N° 13:	Penipe.....	60
Cuadro N° 14:	Cumanda	61
Cuadro N° 15:	Riobamba	61
Cuadro N° 16:	Alausi	62
Cuadro N° 17:	Colta.....	62
Cuadro N° 18:	Chambo	62
Cuadro N° 19:	Chunchi	63
Cuadro N° 20:	Guamote.....	63
Cuadro N° 21:	Guano.....	63
Cuadro N° 22:	Pallatanga.....	64
Cuadro N° 23:	Penipe.....	64
Cuadro N° 24:	Cumanda	64
Cuadro N° 25:	Precios de otras empresas	66
Cuadro N° 26:	Proyección de la demanda	67
Cuadro N° 27:	Demanda objetivo	67
Cuadro N° 28:	Características del producto.....	69
Cuadro N° 29:	Plan operativo anual.....	71
Cuadro N° 30:	Capacidad instalada de la planta.....	74
Cuadro N° 31:	Puesto “Gerente”	80

Cuadro N° 32:	Puesto “Operador cortadora”	81
Cuadro N° 33:	Operador Busardeadora.....	82
Cuadro N° 34:	Operador Escuadradora	83
Cuadro N° 35:	Remuneraciones al personal	84
Cuadro N° 36:	Activos fijos.....	85
Cuadro N° 37:	Activos diferidos.....	85
Cuadro N° 38:	Capital de trabajo	86
Cuadro N° 39:	Depreciación maquinaria y equipo	86
Cuadro N° 40:	Estado de resultados.....	87
Cuadro N° 41:	Flujo de caja.....	88
Cuadro N° 42:	Período de recuperación.....	90
Cuadro N° 43:	Beneficio costo	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1:	Foda de la competencia.....	66
Gráfico N° 2:	Canal de distribución al consumidor final	69
Gráfico N° 3:	Canal de distribución con intermediario	70
Gráfico N° 4:	Proceso de producción	75
Gráfico N° 5:	Simbología de flujograma.....	78
Gráfico N° 6:	Estructura organizativa de la empresa	79

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación es el proyecto para la producción y comercialización de piedra volcánica andesita para optimizar la rentabilidad en la fábrica de mármol San Andrés en el cantón Guano provincia de Chimborazo, periodo 2016, con la finalidad de que dicha investigación sea utilizada para el crecimiento de la misma y que satisfaga la demanda existente ofreciendo un producto de calidad a un precio accesible y que, además, satisfaga las necesidades del cliente en cuanto material de construcción para acabados.

Para su desarrollo se realizó el estudio de mercado con información adecuada para el nicho de mercado en la provincia de Chimborazo, la propuesta ofrecida en la investigación es la realización del proyecto considerando un diagnostico estratégico de la fábrica Mármoles san Andrés. Obteniendo un estudio de factibilidad del proyecto de producción y comercialización de piedra volcánica andesita ya que todos los indicadores muestran la rentabilidad del mismo.

Se recomienda la implementación del proyecto desde un punto de vista económico, financiero y técnico de mercado, actualizar las políticas de le empresa para tener una optimización y eficiencia en los procesos de producción.

Palabras Claves: PIEDRA VOLCÁNICA, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, OFERTA, DEMANDA, RENTABILIDAD, PROYECTO

Ing. Mariana Isabel Puente Riofrío

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

SUMMARY

This research is the Project for the production and commercialization of andesita volcanic Stone to optimize profitability at San Andrés marble factory in Guano, Chimborazo province, period 2016, in order that this research be used for the growth of The Same and that satisfies the existing demand offering a quality product at an affordable price and that also satisfies the needs of the client as construction material for finishes.

For its development the market study was carried out with adequate information for the market place at Chimbrazo province. The proposal offered in the investigation is the realization of the project considering a strategic diagnosis of the Marble San Andrés factory. Obtaining a feasibility study of the production project and commercialization at andesita volcanic stone since all the indicators show the profitability of the same one.

It is recommended to implement the project from an economic, financial and technical market point of view, to update the company's policies in order to have an optimization and efficiency in the production processes.

Keywords: VOLCANIC, STONE, PRODUCTION, MARKETING, OFFER, DEMAND, PROFITABILITY PROJECT.

INTRODUCCIÓN

Para entender mejor la situación actual y propender al mejoramiento y optimización de la rentabilidad de la empresa fabricante de piedra volcánica Andesita San Andrés, se realizó un análisis estratégico y se obtuvieron datos proyectados para el funcionamiento de la empresa.

Se encuentra que la empresa fabricante de piedra volcánica andesita San Andrés no cuenta con una planificación adecuada, ni una estructura de trabajo definida, originando de esta manera desorganización y falta de control en el proceso productivo de la misma.

Para una mejor comprensión la investigación se la estructuró por capítulos. En el capítulo I se detalla el problema en toda su magnitud, se plantean los objetivos que guían la investigación y se da a conocer la justificación e importancia del estudio.

En el capítulo II se presenta el marco teórico que sirve de referencia para ubicar el problema en su contexto teórico, dando relevancia a las variables que intervienen en el estudio.

En el capítulo III se presenta la metodología que se siguió para el desarrollo de la investigación y el cumplimiento de los objetivos planteados, los métodos utilizados, el tipo de investigación y el diseño de la investigación establecida.

En el capítulo IV se plantea los resultados de la investigación basados en estadísticas establecidas y en la encuesta aplicada para la obtención de datos de los consumidores o demandantes de la piedra volcánica andesita para la construcción y terminación de acabados en general.

Finalmente se detalla las conclusiones a las que se llega luego de realizar el estudio y se presenta recomendaciones para darle mayor importancia a los resultados obtenidos.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La fábrica de mármol San Andrés es una pequeña industria dedicada al corte y tallado de mármol nacional en distintos colores y tamaños. Durante el 2015 dicha producción y comercialización se ha visto drásticamente disminuida debido a dos factores el primero es la importación de mármol Italiano, Brasileño y Chino los ecuatorianos prefieren adquirir mármol internacional ya que el mármol nacional no tiene mucha variedad en colores y el segundo es el decrecimiento de la industria de la construcción en el Ecuador los cuales han provocado un descenso significativo en los ingresos de esta industria, por tal motivo se requiere el desarrollo de un proyecto para la producción y comercialización de la piedra Andesita, de esta manera permita obtener una alternativa de ingreso para la fábrica que disminuya las pérdidas producidas por la competencia internacional y el descenso económico que está pasando el Ecuador y que por tanto afecta directamente en los ingresos a la que se ha visto expuesta dicha industria.

1.1.1. Formulación del problema

¿Cómo incide el proyecto para la producción y comercialización de piedra volcánica Andesita en la optimización de la rentabilidad en la Fábrica de Mármol San Andrés en el cantón Guano, provincia de Chimborazo?

1.1.2. Delimitación del problema

La presente investigación tendrá la siguiente delimitación:

Espacial: El estudio se realizó en la Fábrica de Mármol San Andrés en el cantón Guano, provincia de Chimborazo.

Temporal: Año 2016

Teórica: En el contenido teórico se tomó como referencia la teoría de plan de negocios, considerándola de gran importancia para el desarrollo del estudio del mercado para la optimización de la rentabilidad en la Fábrica de Mármol San Andrés en el cantón Guano, provincia de Chimborazo

1.2. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación se desarrollará para encontrar una solución a las pérdidas que están siendo ocasionadas por la competencia internacional y por la preferencia de los clientes, con la creación de este proyecto se pretende aumentar los ingresos de la fábrica de Mármol San Andrés, para que recupere su categoría rentable y pueda seguir funcionando con normalidad.

Finalmente la propuesta del proyecto para la Producción y Comercialización de Piedra Volcánica Andesita ayudará a este negocio a ser más competitivo con negocios similares y a enfocar de una manera adecuada sus esfuerzos por cumplir sus metas, estrategias y objetivos proponiendo a que se constituya un referente de la economía equitativa.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Elaborar el proyecto para la producción y comercialización de piedra volcánica Andesita para optimizar la rentabilidad en la Fábrica de Mármol San Andrés en el Cantón Guano, Provincia de Chimborazo.

1.3.2. Objetivos específicos

-)] Realizar un diagnóstico estratégico a la Fábrica de Mármol San Andrés para identificar la situación actual de la empresa.
-)] Investigar referencias bibliográficas de ítems a ser utilizados para desarrollar el proyecto.
-)] Elaborar los estudios de mercado, técnico y financiero enfocados a la producción y comercialización de la piedra volcánica Andesita, para determinar la factibilidad del proyecto, desde un punto de vista económico y financiero.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Según la investigación bibliográfica realizada, no se encuentra un trabajo específico sobre un estudio de mercado para la producción y comercialización de piedra volcánica andesita sino únicamente para sus bienes sustitutos. El análisis efectuado a trabajos similares se acerca un estudio realizado en la ciudad de Cuenca para la creación de una agencia de la empresa Naranjo Ordoñez S.A dedicada al sector de la construcción.

Concluye que el sector de la construcción aporta cada vez más al PIB ecuatoriano. Se ha venido observando un crecimiento anual del 14% durante los últimos 10 años. Pero la expansión de este segmento se muestra también en las nuevas compañías dedicadas a este negocio que cada año ingresan al mercado. De acuerdo con la superintendencia de compañías, desde 1.978 a la fecha, las sociedades de este sector se han incrementado en más del 324%. Hace 27 años existían apenas 358 compañías y actualmente sobrepasan las 1.600.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Producción

La producción es una actividad realizada bajo el control y la responsabilidad de una unidad institucional que utiliza mano de obra, capital, bienes y servicios, para producir otros bienes y servicios. La producción no abarca los procesos puramente naturales que tienen lugar sin la intervención o la dirección humana (Vignatti, M, 2007: p. 1)

La producción, no sólo alcanza a la producción, sino también a la transformación y comercialización de alimentos y otros productos agrarios alcanzar una agricultura situada entre la agricultura convencional y la ecológica, que asegure una producción agraria sostenible, dando preferencia a métodos y técnicas más respetuosos con el entorno, minimizando la utilización de productos químicos que

generen efectos secundarios sobre el medio ambiente y la salud humana (Sánchez A, 2008: p. 189)

Es un proceso por medio del cual se crean los bienes y servicios económicos. Es la actividad principal de cualquier sistema económico que está organizado para la satisfacción de las necesidades humanas con toma de decisiones referente a las operaciones que se deben realizar en la empresa para satisfacer algunas necesidades

Elementos de la Producción

Los elementos de la producción son los siguientes Tierra, Capital y Trabajo.

Tierra

La parte más importante de la Naturaleza, en relación con la producción ella comprende la superficie del planeta con todos los recursos naturales, que el hombre utiliza para el cultivo de las plantas de donde extrae la mayor parte de los alimentos, es indispensable para la producción. ((Pashoal J, 2008: p.64)

El primer factor de la producción es la tierra o elementos naturales y está representada por todos los recursos, la tierra es la fuente de toda materia prima gracias a ella un país puede satisfacer sus necesidades económicas en forma más o menos satisfactoria. Según las condiciones de este recurso y las posibilidades para explotarlo (Zorrilla S, 2007: p.87).

La tierra es el recurso principal para poder sembrar los cultivos, criar animales y muchas actividades más que el hombre realiza en ella y de esta manera satisfacer las necesidades humanas que el hombre posee para vivir. (Zorrilla S, 2007: p.88).

Capital

Se denomina capital al patrimonio que se posee para ser invertido en cualquier negocio el cual es un factor de producción, un insumo durable que por sí mismo

es un producto de la economía, la mayoría de nosotros no nos damos cuenta de cuantas de nuestras actividades económicas dependen del capital (Jones C, 2009: p.123).

El capital en teoría económica, es uno de los factores de la producción que, habiendo sido creados por las personas, son utilizados para producir otros bienes o servicios. Dos características importantes del capital son que su creación involucra un costo, porque es necesario utilizar recursos que podrían destinarse al consumo; y que su aplicación al proceso de producción incrementa la productividad de los otros factores productivos, tales como el trabajo y la tierra (Krugman P, 2007: p.192).

Capital es un recurso muy importante para producir cualquier actividad ya que sin dinero no se logra realizar nada por ello es un factor muy importante que interviene en la producción de cualquier producto (Krugman P, 2007: p.192).

Trabajo

Es una acción realizada por seres humanos que supone un determinado gasto de energía, encaminado de algún fin material o inmaterial conscientemente deseado y que tiene su origen y motivación en la insatisfacción y a la existencia de una privación o de una necesidad por parte de quien lo realiza.(Holm K, 2007: p.6).

El trabajo está considerado como esfuerzo humano, desde dos puntos de vista el trabajo intelectual y el trabajo material o mano de obra, en ambos casos representan la actividad del hombre encaminada a producir bienes y generar servicios (Zorrilla S, 2007: p.87).

Se entiende por trabajo la realización de una actividad ya sea física o intelectual realizada por el hombre para producir un producto terminado o un servicio a cambio de una remuneración por el trabajo realizado en un periodo determinado.

Proceso de producción

Todo proceso de producción es un sistema de acciones dinámicamente interrelacionadas orientado a la transformación de ciertos elementos “entrados”, denominados factores, en ciertos elementos “salidos”, denominados productos, con el objetivo primario de incrementar su valor, concepto éste referido a la “capacidad para satisfacer necesidades”(Horngren C, Foster G, 2007: p.30).

Un proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor (Martínez A, 2008: p.166)

El proceso de producción es el conjunto de acciones realizadas deliberadamente sobre determinados recursos que denominamos insumos con el objeto de obtener nuevos productos o servicios que impliquen el valor agregado sobre los insumos elaborados (Martínez A, 2008: p.167).

Comercialización

Se denomina comercialización a la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado se encuentre en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerida, garantizando así unas ventas rentables (Mankiw G, 2008: p. 260).

La comercialización y la producción están muy relacionadas y el estudio de cada una de las disciplinas debe tener en cuenta la otra en una sesión de estudios en 1964 (OCDE) se llegó a un acuerdo en que la comercialización constituye un

proceso que empieza en el momento en que el agricultor toma la decisión de producir un producto agrario para la venta (Caldente P, 2004: p.10).

Es la forma de cómo se distribuyen o se vende los productos hacia los mercados para ser comercializados dentro y fuera del país y de esta manera llegar al consumidor final de una manera adecuada y con facilidad para poderlos consumir.

Demanda

Una curva de la demanda, muestra las cantidades de un bien o servicio que los compradores desean y son capaces de adquirir a los diferentes precios del mercado. Una curva de demanda no sólo refleja lo que la gente quiere, sino también lo que pueda pagar (Wonnacott P, 2007: p. 73).

“Los factores que guían la decisión de las economías domésticas de consumir un determinado bien, en un periodo de tiempo dado, es conocido con el nombre de la demanda”. (Katz M, 2007: p.17).

La demanda está representada por el comportamiento de las necesidades del consumidor en un tiempo explícito en la que prima el precio de los bienes, como un mecanismo que puede hacer variar las condiciones del mercado.

Oferta

“Mientras la curva de la demanda refleja cómo se comportan los compradores, la curva de la oferta expresa el comportamiento de los vendedores y muestra la cantidad que están dispuestos a vender ante los distintos precios” (Wonnacott P, 2007: p. 59).

“Los factores que guían la decisión de las empresas de vender en un mercado, las cantidades de un determinado bien, en un periodo de tiempo dado, es conocido con el nombre de la oferta”. (Katz M, 2007: p. 13).

La oferta está representada por el comportamiento de los productores y/o distribuidores, que en un periodo de tiempo determinado están dispuestos a vender un mismo bien con distintos precios, buscando obtener el mayor margen de utilidad posible.

Tipos de Comercialización

Consumo Interno o Micro Comercialización

El consumo interno es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor/ consumidor o desde el mercado/consumidor, esta distribución puede llegar hacer directa o indirecta con el fin de que la clientela los compre, es decir que se dedica a la venta de productos o servicios al usuario final (Rovayo J, 2008: p.2).

La micro comercialización es la realización de aquellas actividades que trata de lograr los objetivos de una organización anticipándose a las necesidades del cliente y orientando un flujo de bienes y servicios que satisfacen necesidades del producto al cliente (Kotler P, 2007: p.17).

Se entiende por micro comercialización a todas las actividades que realizan los productores la misma que observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

Consumo Externa o Macro Comercialización

Puede decirse, por lo tanto, que una exportación es un bien o servicio que es enviado a otra parte del mundo con fines comerciales. El envío puede concretarse por distintas vías de transporte, ya sea terrestre, marítimo o aéreo. Incluso puede tratarse de una exportación de servicios que no implique el envío de algo físico, es decir simplemente vender fuera de las fronteras parece simple, pero todo patrono que cotidianamente trabaja para producir, administrar y vender sus productos al mejor precio por lo que es beneficiado sólo con la aceptación del producto en el mercado externo (Uribe M, 2008: p.11).

La macro comercialización constituye un proceso socioeconómico que orienta un flujo de bienes y servicios de una economía desde los productores hasta los consumidores en una forma que haga corresponder de una manera efectiva las heterogéneas capacidades de la oferta con una demanda heterogénea y que cumpla a la vez los objetivos a corto y largo plazo de la sociedad (Uribe M, 2008: p.15).

Se considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución de productos hacia el mercado la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

Canales de comercialización

Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

Variables del Marketing Mix

Precio

El precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos. Sin embargo, para que el precio sea una variable que produzca los ingresos necesarios, tiene que ser previamente aceptado por el mercado, por lo que es fundamental que sea sometido a la prueba ácida del mercado. Y es, precisamente en este punto, en el que el concepto de precio pone bastante énfasis, por lo que resulta imprescindible que todo mercadólogo o persona que tenga relación directa con el área comercial de una empresa u organización lo conozca a fondo (Kotler P, 2007: p.62).

“Precio en su acepción económica, representa la relación de intercambio de un bien por otro. En otras palabras, es la medida del valor de cambio de los bienes y servicios” (Kotler P, 2007 p.62).

Es el valor que tiene un producto al momento de comercializarlo este precio es flexible por ello se lo debe manejar de una manera adecuada en el momento de realizar la transacción.

Producto

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización (Kotler P, 2007: p.62).

Es aquella cosa ,deseada o no que una persona o empresa realice en un intercambio la meta básica de las decisiones de comprar consiste en recibir los beneficios tangibles o intangibles asociados con un producto los aspectos tangibles incluyen el empaque, estilo, color, tamaño y otras características las cualidades intangibles incluyen el servicio la imagen del detallista la reputación del fabricante y el estado social asociado con un producto, la oferta del producto de una compañía es el elemento crucial en cualquier mezcla del marketing (Kotler P, 2007: p.62).

Un producto es un bien con distintas características que se comercializa en un mercado el mismo que satisface necesidades a una persona ya sea por su calidad o por su precio.

Promoción

Se define como uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para

que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información ((Kotler P, 2007: p.62)

“La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece” (Kotler P, 2007: p.62).

La promoción es la oferta que se hace de un producto dando a conocer cuáles son los beneficios que este tiene con el fin de convencer al consumidor hasta que lo adquiera para su consumo.

Plaza

“También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: Canales, Cobertura, Surtido, Ubicaciones, Inventario, Transporte, Logística” (Kotler P, 2007: p.62).

“Distribución: Forma en que se reparte el ingreso nacional o la riqueza de una sociedad entre los factores de la producción o entre las personas” (Kotler P, 2007: p.62).

Es el lugar donde va a ser comercializado el producto con el fin que se encuentre a la disposición del mercado y los consumidores puedan tener un acceso para su adquisición.

Costos

Costos se entiende cualquier técnica o mecánica contable que permite calcular lo que permite producir un producto o prestar un servicio lo que corresponde a la manipulación de todos los detalles referente a los costos totales de producción para determinar el costo unitario del producto. (Siniestra G, 2007: p. 83)

Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto bravo M; Tapia C, 2007: p. 91).

Los costos de producción son los rubros que están inmersos directamente en el proceso productivo de un bien o servicio, siendo sus principales cuentas, los costos de materias primas, mano de obra y gastos indirectos de fabricación. La diferencia entre las ventas y los costos de producción, equivalen a la utilidad bruta.

Elementos del costo de producción

La producción implica la conversión de materiales en productos terminados gracias al esfuerzo de los trabajadores y al uso de la planta de producción para manufacturar un producto se hace uso de tres componentes conocidos como los elementos del costo de producción a saber materia prima, la mano de obra y los costos indirectos. (Siniestra G, 2007: p. 84)

Materia prima

Para la producción de un producto puede intervenir una amplia gama de materias primas y la materia prima se suele clasificar en materia prima directa e indirecta la materia prima directa hace referencia a todos los materiales que integran físicamente el producto terminado o que se pueden asociar fácilmente con la producción. (Siniestra G, 2007: p. 84)

“Es el material o materiales sobre los cuales se realizan la transformación se identifican plenamente con el producto elaborado. Ejemplo en la industria textil el algodón, en la industria cervecera la cebada” (Bravo M; TAPIA C, 2007: p. 19).

La materia prima indirecta se refiere aquellos materiales que integran físicamente un producto perdiendo su identidad o que por efectos de materialidad se toman como indirectos.

Mano de obra

La mano de obra representa el esfuerzo del trabajo humano que se aplica en la producción del producto, la mano de obra así como la materia prima se clasifica en mano de obra directa e indirecta. La mano de obra directa constituye el esfuerzo laboral que aplican los trabajadores que están físicamente relacionados con el proceso productivo sea por acción manual o por operación de una máquina o equipo. El costo del esfuerzo laboral que desarrollan los trabajadores sobre la materia prima para convertirla en producto terminado constituye el costo de la mano directa. (Siniestra G, 2007: p. 85)

“Es el salario que se pagan a los trabajadores que intervienen directamente en la fabricación del producto. Ejemplo pago a obreros de planta” (Bravo M; Tapia C, 2007: p. 19).

Los costos de la mano de obra directa están representados por el sueldo que devengan los operadores encargados directamente del procesamiento del producto o servicio, ya sea de modo manual o con ayuda de las máquinas.

Costos indirectos

Costos indirectos de producción se conoce con los nombres de carga fabril o gastos generales, comprenden todos los costos asociados con la producción de los productos con la excepción de la materia prima directa y la mano de obra directa, en este elemento se incluye los materiales indirectos mano de obra indirecta, suministros servicios públicos impuesto predial, seguros, depreciación, mantenimiento y todos aquellos costos relacionados con la operación de la producción de la empresa. (Flores L, 2009: p. 24).

Costos indirectos de fabricación (costos generales de fabricación. Carga fabril) constituye el tercer elemento del costo de producción, se caracteriza por cuanto el conjunto de costos no se identifica plenamente con el producto, no son fácilmente medibles ni cuantificables por lo que requiere ser calculados de acuerdo a una base de distribución específica (bravo M; Tapia C, 2007: p. 91).

Son los costos que se generan en la fabricación o evolución del producto, pero que no se involucran directamente con el bien en su transformación, del mismo modo se lo calcula de acuerdo a una repartición equitativa.

Costos Totales

El concepto de costos totales incluye la suma de todos los costos que están asociados al proceso de producción de un bien, o al suministro de un servicio, por lo tanto entre más se produce mayor será el costo en el que se incurre. (Flores L, 2009: p. 24).

Los costos totales se dividen en dos componentes: costos fijos y costos variables.

$\text{Costo Total} = \text{Costo Fijo} + \text{Costo Variable}$

Costos Variables

Son los que cambian con los diferentes niveles de producción de la empresa, a mayor cantidad de producto son necesarias cantidades mayores de recursos variables y por lo tanto mayores costos variables totales. Hay algunos recursos variables, que son contratados por el productor y pueden ser llamados semi fijos, es el caso de fertilizantes y otros relacionados a esta, los costos variables totales varían a una tasa decreciente hasta un determinado nivel del incremento del producto total, luego cambia a tasas crecientes (Horngren C, Foster G, 2007: p. 30).

Son aquellos costos que han representado un gasto en efectivo es la suma total de gastos de insumos variables a cada nivel de producción, son costos de corto plazo. Los insumos incluidos son aquellos que son variables en el periodo de tiempo que considere, debido a que el empresario pueda ejercer control sobre todos los insumos variables, los costos variables deben ser cubiertos en su totalidad en el corto plazo para que el empresario resuelva realizar el gasto (Arya J, Lardner R, 2007: p. 61).

Es aquel que se modifica de acuerdo a variaciones del volumen de producción se trate tanto de bienes como de servicios. Es decir, si el nivel de actividad decrece, estos costos decrecen, mientras que si el nivel de actividad aumenta, también lo hace esta clase de costos.

Costos Fijos

Considera la remuneración de los recursos fijos en el corto plazo, comprende las amortizaciones y conservación del capital inmovilizado, el mínimo necesario para mantener al productor y su familia, el valor de la mano de obra contratada permanente, impuestos sobre el patrimonio y los interés anuales de deuda de largo plazo, el costo fijo es independiente del volumen de producción obteniendo, a la vez que la cantidad de los recursos fijos establece el límite máximo del producto que se puede obtener(Horngren C, Foster G, 2007: p. 31)

Los costos fijos solo tienen importancia en el largo plazo en un período de tiempo dado los componentes, o insumos, que forman los costos fijos están dedicados a la producción del producto en consideración los servicios de esos insumos valen, en su posición de fijos exactamente lo que produzca. Si el ingreso producido por los insumos fijos es mayor que lo que se esperaba de acuerdo a su costo histórico será menor la producción (Arya J, Lardner R, 2008: p. 59)

Los Costos Fijos son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción. En otras palabras, se puede decir que los Costos Fijos varían

con el tiempo más que con la actividad; es decir, se presentarán durante un periodo de tiempo aun cuando no haya alguna actividad de producción.

RENTABILIDAD

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades (Faga, H y Ramos, M. 2007: p.15).

La rentabilidad es una variable clave en las decisiones de inversión nos permite comparar las ganancias actuales o esperadas de varias inversiones con los niveles de rentabilidad que necesitamos la misma que no estaríamos satisfecho con un 10% de rentabilidad si necesitamos un 14% (Nevado D, 2007: p.27)

La rentabilidad mide el grado al que la explotación agrícola genera utilidades del uso de sus tierras, mano de obra, administración y capital. Los índices financieros y los valores que miden la rentabilidad se calculan de los datos del balance general y del estado de ingresos y gastos.

Inversión Inicial

Conocido como capital de trabajo es una inversión fundamental para el éxito o fracaso de un negocio es la que se debe hacer en capital de trabajo, el proyecto puede considerar la inversión en todos los activos necesarios para poder funcionar adecuadamente, pero no contempla la inversión para financiar los desfases de caja durante su periodo (Sapag N, 2006, p.144).

Debemos entender por inversión la materialización de recursos financieros o capital para adquirir bienes, servicios, infraestructura o insumos destinados a la

operación de un negocio; de cierta forma, se estaría disponiendo de recursos actuales –propios o financiados–, (Guajardo G, Andrade N, 2008: p.142).

La inversión inicial también es el capital de trabajo, forma parte de la provisión de gastos operativos que podrían ser buenos negocios y fracasan después de haber hecho la inversión inicial por estar limitados de recursos para poder seguir operando, hay que destacar que las utilidades no se presentan de inmediato en la mayoría de los negocios.

Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de resultado radica en medir los gastos y de las deudas que demanda así mismo decisiones gerenciales dependerá que una empresa gane o pierda, este informe se conoce el resultado económico de la empresa por las actividades desarrolladas durante un periodo contable (Zapata P, 2007: p.219).

Los negocios como parte de su operación efectúan una gama muy amplia de transacciones entre las cuales se encuentran las relacionadas con la generación de ingresos y la erogación de gastos, es necesario que exista un estado financiero en el que determinen el monto de ingresos y de gastos a lo cual se le llama utilidad o perdida (Guajardo G, Andrade N, 2008: p.142).

El estado de resultado como su nombre lo dice resume los resultados de las operaciones de la empresa referente a las cuentas de ingreso y gastos de un determinado periodo, se obtiene los resultados de las operaciones para determinar si se gana o se pierde en el desarrollo de las mismas y tomar decisiones de la rentabilidad del negocio.

Indicadores de Rentabilidad

Valor actual neto

Es el más conocido y mejor aceptado por los evaluadores del proyecto, mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión, para ello calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de

operación y le resta la inversión total expresada en el momento cero, si el resultado es mayor que cero mostrará cuanto se gana en el proyecto.

El autor BACA señala que para la obtención del VAN se necesita contar con el valor de la inversión inicial, flujo de fondo neto y tasa de interés, es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, si el VAN es positivo o igual a cero, el proyecto es factible y si es negativo no es viable (Abril T, Alcívar G, 2007: p.15).

Es un método que nos permite conocer la rentabilidad que se va a obtener luego de ya haber recuperado la inversión que se realizó para el proyecto se debe tener en cuenta que si el resultado es positivo es viable y si es negativo no es viable.

Formula:
$$VAN = -I_0 + \frac{FNC1}{(1+i)^1 + \dots}$$

In: inversión inicial

FN: Flujo de caja de periodos

i: rentabilidad mínima que se exige a la inversión

n: Número de años que dura la inversión

Tasa interna de retorno

“Sirve para evaluar alternativas de inversión consiste en encontrar un interés que permita recuperar la inversión inicial, así mismo indica que es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (Sapag N, 2007: p.49)

La tasa interna de retorno o rendimiento (TIR) es aquella tasa de interés con la cual se igualan el valor presente descontado de todos los flujos de efectivo o ingresos que genera el proyecto durante su vida útil y el monto total de la inversión realizada (Abril T, Alcivar G, 2007: p.17).

Por lo tanto, la tasa de retorno que se obtiene es equivalente a la máxima tasa de interés que podría pagarse obteniendo el dinero necesario para financiar la inversión y tenerla totalmente paga al final de la vida útil del proyecto.

$$TIR = Tim + (TMI - Tim) \left(\frac{VanTim}{VanTim - VanTim} \right)$$

Razones financieras

Para Ortiz, H (2008) Los indicadores o razones financieras, los cuales son utilizados para mostrar las relaciones que existen entre las diferentes cuentas de los estados financieros; desde el punto de vista del inversionista le servirá para la predicción del futuro de la producción naranjera.

Prueba ácida

Es aquel indicador que al descartar del activo corriente cuentas que no son fácilmente realizables, proporciona una medida más exigente de la capacidad de pago de una empresa en el corto plazo. Es algo más severa que la anterior y es calculada restando el inventario del activo corriente y dividiendo esta diferencia entre el pasivo corriente. Los inventarios son excluidos del análisis porque son los activos menos líquidos y los más sujetos a pérdidas en caso de quiebra. (Abril T, Alcivar G, 2007: p.23).

Índice de solvencia

Los indicadores de endeudamiento o solvencia tienen por objeto medir en qué grado y de qué forma participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa. Se trata de establecer también el riesgo que corren tales acreedores y los dueños de la compañía y la conveniencia o inconveniencia del endeudamiento (Abril T, Alcivar G, 2007: p.24).

Índice De Gestión

Estos indicadores tienen por objetivo medir la eficiencia con la cual las empresas utilizan sus recursos. De esta forma, miden el nivel de rotación de los componentes del activo; el grado de recuperación de los créditos y del pago de las obligaciones; la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus activos según la velocidad de recuperación de los valores aplicados en ellos y el peso de diversos gastos de la firma en relación con los ingresos generados por ventas. (Abril T, Alcivar G, 2007: p.26).

Índice de rentabilidad

“Los indicadores de rendimiento, denominados también de rentabilidad o lucratividad, sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos y, de esta manera, convertir las ventas en utilidades”. (Abril T, Alcivar G, 2007: p.29).

PROYECTO

Para BACA URBINA, Gabriel (2006), define que “Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana”. De acuerdo con la definición el proyecto es un conjunto de pasos, etapas y actividades sistémicas e interrelacionadas que se deben cumplir para ejecutar una idea encaminada a dar solución a un problema existente en la sociedad. Además, se puede definir a un proyecto como toda actividad encaminada a concretar y dar solución inteligente una idea de negocio, mediante la utilización de todos recursos humanos y materiales necesarios que produzcan un grado determinado de desarrollo económico y social.

Proyectos de inversión

El proyecto de inversión, se constituye en una herramienta que provee información específica para ayudar eliminar o reducir varias restricciones al proceso decisorio

respecto de dónde invertir, ya que permite la medición y comparación de los beneficios y costos que podrían generarse con su eventual materialización.

Según BACA URBINA, Gabriel (2006), define al proyecto de inversión “como un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporciona insumos de varios tipos, podrá producir un bien o servicio, útil al ser humano o la sociedad en general”. Es un instrumento que permite determinar anticipadamente todas las asignaciones necesarias de monto y capital para poner en marcha un negocio, producir un bien o servicio dentro de un periodo determinado de tiempo, útil para satisfacer las necesidades insatisfechas del ser humano en el mercado y obtener beneficios en general. Por último el proyecto de inversión determina la factibilidad o no de un negocio, contribuyendo así con los inversionistas, es decir, permite tener una idea clara y precisa de la situación actual del mercado antes de incursionar en el, considerando un conjunto de elementos de carácter cualitativas que pueden ser importantes para determinar la viabilidad económica del proyecto, esta herramienta permite establecer las características necesarias para la estructuración de la nueva empresa.

Etapas de un proyecto de inversión

Para autores como SAPAG, Nassir (2001), “Se entiende cuatro etapas básicas : La generación de la idea, los estudios de pre inversión para medir la convivencia económica de llevar a cabo la idea, la inversión para la implementación del proyecto y la puesta en marcha y operación”.

La etapa de la idea

La primera y fundamental etapa de un proyecto es la correspondiente a la generación de la idea. Basado en el concepto de gerencia de beneficios, se postula que la identificación de ideas de negocio se puede gestionar y no sólo dejarla a la ocurrencia inesperada de una genialidad. Para ello, es necesaria la búsqueda permanente tanto de problemas, necesidades insatisfechas e ineficiencias que

ETAPAS Factibilidad Pre-factibilidad Perfil Operación Inversión Pre-inversión

Idea podrían ser mejoradas, como de oportunidades de negocios que pueden aprovecharse.

La etapa de pre-inversión

La segunda etapa, la de los estudios de pre-inversión, debe concluir con una propuesta para recomendar el abandono, implementación inmediata, postergación o profundización de una parte o todo el estudio de viabilidad. Para ello, y en consideración de las dificultades para evaluar una gran cantidad de opciones, este estudio se puede hacer en tres niveles el perfil, la prefactibilidad y la factibilidad.

Perfil

La etapa de perfil es primordial ya que su análisis es generalmente estático (compara, por ejemplo, los costos con los beneficios de un periodo) y se basa en información secundaria, generalmente de tipo cualitativo, en opiniones de expertos o cifras estimativas, buscando fundamentalmente que no existan bases para abandonar inmediatamente el proyecto. Cabe indicar que lo más importante a nivel del perfil es la determinación de los objetivos del proyecto y la identificación de los posibles sub-proyectos a partir de la idea original, se trata básicamente de un “estudio de escritorio” que no incluye investigaciones de campo y cuando mucho podrá requerir visitas breves al sitio.

Pre-factibilidad

La etapa de pre-factibilidad proyecta los costos y beneficios sobre la base de criterios cuantitativos, pero sirviéndose de información secundaria (elaborada por terceros, como, por ejemplo, tasa de crecimiento de la población revelada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, registros de importación del Banco Central, etcétera). El estudio de pre-factibilidad consiste en descarte de soluciones y, por otro lado, su propósito final viene a ser la determinación de la existencia de una alternativa factible o rentable a nivel de la solución seleccionada, cabe señalar

que el estudio de pre-factibilidad no se pretende elegir la “mejor alternativa” sino hallar una rentabilidad que justifique proseguir los estudios.

Factibilidad

La factibilidad es la etapa más profunda, completa y demostrativa de la información que se utiliza en la evaluación. Es de carácter demostrativo, por lo que se basa en fuentes de información primaria, o sea, en la que origina los antecedentes. La etapa de la factibilidad es esencialmente dinámica; es decir, proyectan los costos y beneficios del proyecto a lo largo del tiempo y los expresan mediante un flujo de caja estructurado en función de criterios convencionales comúnmente establecidos.

La etapa de la inversión

Corresponde al proceso de implementación del proyecto, donde se materializan todas las inversiones previas a su puesta en marcha.

La etapa de operación

Es aquella donde la inversión ya materializada está en ejecución.

Tipos de proyectos de inversión

Los proyectos de inversión se pueden tipificar de muchas formas distintas: de acuerdo con su dependencia, con la finalidad de la inversión o con la finalidad del estudio del proyecto, entre otras. De acuerdo con su dependencia, los proyectos se clasifican en dependientes, independientes y excluyentes. Los proyectos dependientes son aquéllos que se realizarán siempre que se haga otra inversión. Los proyectos independientes son aquéllos que se pueden realizar sin depender de otro proyecto ni afectarlo. Los proyectos excluyentes son los que, al realizarse, impiden la ejecución de otro proyecto. De acuerdo con la finalidad de la inversión, los proyectos se clasifican según el objetivo de la asignación de los

recursos: Creación de nuevas empresas, reemplazo de activos, ampliación, abandono, externalización (outsourcing) e internalización. Los proyectos de creación de nuevas empresas corresponden a inversiones que permitirían implementar o emprender un negocio nuevo. Proyectos de reemplazo son los que buscan medir la conveniencia de una sustitución.

Los proyectos de ampliación son aquéllos que generan mayor capacidad de producción o atención, tanto por la expansión de un servicio existente como por la integración de otro nuevo. Proyectos de abandono son los que se denominan comúnmente como de desinversión y corresponden a la eliminación de áreas de actividad ineficientes (o no rentables) o al cierre de unidades que, siendo eficientes (o rentables), permitan liberar recursos que pueden ser utilizados en otras áreas más eficientes o rentables. Los proyectos de externalización u outsourcing son similares, en su evaluación, al procedimiento seguido en los proyectos de abandono, con la diferencia de que la actividad que se deja de realizar internamente es sustituida por la prestación del mismo servicio mediante el contrato a un externo. Los proyectos de internalización son lo opuesto a las inversiones en outsourcing y corresponden a la ejecución interna de tareas o procesos que hasta ahora se contrataban externamente. De acuerdo con la finalidad del estudio de preinversión, los proyectos se clasifican en aquellos que miden la rentabilidad del proyecto, la rentabilidad de los recursos propios invertidos en el proyecto y la capacidad de pago a las fuentes de financiamiento.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

ECONOMÍA

La economía es una ciencia que estudia el comportamiento del hombre apelando a su racionalidad, cuando toma decisiones que le proporciona mayor satisfacción y los menores sacrificios posibles, utilizando un conjunto limitado de medios que se aplica de acuerdo a su propio criterio, aciertos objetivos elegidos entre muchos (Gil M, 2007: p. 42)

“Es la ciencia que estudia la producción, distribución, cambio y consumo de los bienes materiales que satisfacen las necesidades humanas que siendo escasos tienen usos alternativos entre los cuales hay que optar” (López H: WEB, 2007: p.1)

Economía es el estudio de cómo la gente en cada país o grupo de países utilizan o administran sus recursos limitados con el objeto de producir bienes y servicios y distribuirlos para su consumo entre los miembros de la sociedad de modo que satisfagan sus necesidades.

Importancia de la economía

“Es importante la economía permite identificar las mejoras en la productividad y disminuye los costos de producción contribuye a desarrollar la capacidad de un país para competir en la economía mundial, finalmente contribuye a promover la inversión privada”. (Calva J, 2007: p. 56)

Economía como ciencia que estudia el intercambio de bienes y servicios es de fundamental importancia en nuestra sociedad, ya que nuestro vivir actual se basa en ese constante intercambio, sin la economía no existirían las bases para este mercado global que vivimos. (Keat Paul, 2011: p 53).

La importancia de estudiar economía se basa en que toda ciencia tiene un objeto de estudio, el objeto de estudio de la ciencia económica tiene que ver con los recursos y su escasez, ya que si no hay una comprensión del tema, y no hay nadie quien lo pueda administrar, todo sería un caos, ya que el objetivo máximo es estudiar la asignación de recursos escasos a necesidades múltiples.

Macroeconomía

La macroeconomía es la parte de la teoría económica que se encarga del estudio global de la economía en términos del monto total de bienes y servicios producidos, el total de los ingresos, el nivel de empleo, de recursos productivos, y el comportamiento general de los precios. La macroeconomía puede ser utilizada

para analizar cuál es la mejor manera de influir en objetivos políticos como por ejemplo hacer crecer la economía, conseguir la estabilidad de precios, fomentar el empleo y la obtención de una sustentable y equilibrada balanza de pagos (Krugman P, 2007: p.192).

Es la disciplina que examina en profundidad la economía agregada, busca una visión general de la economía, que no se vea empatada por excesivos detalles de sectores particulares, la macroeconomía trata de obtener una visión o síntesis general de la estructura de la economía y de las relaciones entre sus principales agregados (Cornell C, Stanley B, 2007: p. 10).

La macroeconomía es el estudio de la conducta de toda la economía: analiza el crecimiento a largo plazo, así como las fluctuaciones cíclicas de la producción total, el desempleo y la inflación, la oferta monetaria y el déficit presupuestario contrasta con la microeconomía, que estudia el comportamiento de mercados, precios y productos específicos del mercado.

Importancia de la Macroeconomía

La macroeconomía es importante porque nos permite conocer los lineamientos generales del desarrollo económico de un país para poder influir en él, nos sitúa y nos ubica en la realidad socio – económica en la que nos desenvolvemos (Cornell C, Stanley B, 2007: p. 10)

La importancia de la macroeconomía nos permite conocer la realidad económica de un determinado país, haciendo referencia a criterios generales, como el ingreso nacional, producto nacional, inflación, devaluación, crisis económica y otros fenómenos macroeconómicos (Nikitin P, 2008: p. 14).

La macroeconomía es importante porque nos permite entender el desempeño y las contribuciones comerciales, la clasificación funcional de los diferentes departamentos que están inmersos en el desarrollo de la empresa. También examina el comportamiento

del consumidor para que las empresas tomen decisiones acertadas que contribuyan a la buena marcha de la entidad.

Producto interno bruto (PIB)

Producto interno bruto, expresa el resultado final de las actividades de producción, realizadas dentro del territorio económico del país, no incluidas en transacciones intermedias. Es la totalidad del valor agregado bruto de las empresas incluidas los impuestos indirectos netos, de un amplio territorio que abarca el espacio terrestre, el aéreo, las aguas territoriales y las explotaciones en territorio de otros países bajo el régimen concesionado los pactos territoriales fuera de las fronteras geográficas del país y los equipos móviles con bandera nacional. El concepto es por tanto equivalente a lo convenido antes: se trata del agregado de flujos internos, independientemente de que los recursos empleados sean o no de propiedad nacional (Cornell C, Stanley B, 2007: p. 129).

El PIB, o producto interno bruto, es el valor de mercado de bienes y servicios finales producidos en una economía durante un período de terminado. El PIB mide no solamente el valor de la producción total sino también el ingreso y el gasto totales, la igualdad entre el valor de la producción total y los ingresos totales es importante porque muestra la relación directa entre la productividad y el nivel de vida (Parkin M, 2007: p. 112).

El cuadro macroeconómico llamado Producto Interno Bruto con sus siglas PIB, mide el valor económico de los bienes y servicios que produce un país dentro de sus límites geográficos mediante recursos provenientes de sus pobladores o de extranjeros en un período determinado, que por lo general es de un año, de esta forma poder comparar su valor referencial con años diferentes.

Ingresos per cápita

El nivel de per cápita, es por persona, por lo común la vara que se emplea para medir el desarrollo económico de un país. Por lo regular se presume que los países

con alto nivel de per cápita tienen un mayor nivel de bienestar económico que los países con bajos niveles de per cápita Cornell C, Stanley B, 2007: p. 139).

La renta per cápita o ingreso per cápita, es la relación que hay entre el PIB (producto interno bruto), y la cantidad de habitantes de un país, para conseguirlo, hay que dividir el PIB de un país entre su población (Parkin M, 2007: p. 122).

El Ingreso per cápita se lo realiza por cada persona para calcular el progreso económico del país si el resultado que se obtiene es alto nos demuestra que el bienestar económico es idóneo, que la calidad de vida de los habitantes está en óptimas condiciones.

Microeconomía

Es una parte de la economía que estudia el comportamiento económico de agentes individuales, como son los consumidores, las empresas, los trabajadores y los inversores; así como de los mercados. Considerando las decisiones que toma cada uno para cumplir ciertos objetivos propios, los elementos básicos en los que se centra el análisis microeconómico son los bienes, los precios, los mercados y los agentes económicos (García S, 2002: p. 48).

La Microeconomía estudia las unidades básicas de la economía. Uno de los supuestos esenciales de la Microeconomía es que tal comportamiento se caracteriza por la racionalidad individual; las unidades básicas de la economía se mueven por el deseo de maximizar su placer o su beneficio, considerando sus recursos disponibles. Para lograr dicho objetivo, los individuos buscan realizar intercambios tanto para el consumo como para la producción (Krugman P, Wells R, 2007: p. 46).

La microeconomía se convierte en un medio fundamental del estudio de la teoría económica, puesto que aporta estudio y conocimiento acerca de las unidades económicas individuales, estudios que sirven como base para que otras áreas, como la macroeconomía, desarrollen sus teorías y, así, en conjunto, la economía pueda dar

explicación a hechos y fenómenos observados y hacer posibles las predicciones sobre sucesos futuros.

Importancia de la Microeconomía

La economía de la empresa proporciona la perspectiva y las herramientas analíticas necesarias para entender las funciones y las contribuciones de las instituciones comerciales. La administración científica moderna exige que se comprendan más que superficialmente las actividades funcionales de las empresas, clasificadas tradicionalmente como contabilidad, producción, mercadotecnia, finanzas y manejo de personal (Samuel C, 2008: p. 19).

La microeconomía estudia algunos aspectos de vital importancia para la economía, entre los cuales se mencionan, la conducta del consumidor que nos lleva a la teoría de la demanda, teoría de la producción y costos, teoría de los precios y producción, el mercado sus características y tipos (Borisov K, Zhamin, J, 2007: p. 145).

La macroeconomía es importante porque nos permite entender el desempeño y las contribuciones comerciales, la clasificación funcional de los diferentes departamentos que están inmersos en el desarrollo de la empresa. También examina el comportamiento del consumidor, para que las empresas tomen decisiones acertadas que contribuyan en la buena marcha del ente.

Economía local

El nuevo modelo económico local cambia la manera en que se ha apreciado la producción y el consumo, aquello que se ha denominado el mercado. Propone de hecho un nuevo tipo de sistema monetario basado en los bienes del país. Implica dejar los recursos naturales en particular aquellos no renovables mayormente en la tierra (Jaramillo C, 2009: p. 22).

Producción local para el consumo local, particularmente la agricultura, la industria maderera y las cosechas alimenticias debieran destinarse principalmente a satisfacer las necesidades locales de la gente, a la autosuficiencia, evitando en lo posible, importaciones agrícolas y especialmente de los países llamados industrializados. Esto también ayudaría a impedir acuerdos de libre comercio la mayoría de los cuales están dañando las economías locales (Chiavenato I, 2008: p.60).

La economía local está sujeta a los factores de la producción y el consumo en el lugar conocido como mercado considerando el sistema monetario del país, en el medio local acorde a las actividades como la agricultura, la ganadería y la industria buscando el aprovechamiento de los recursos naturales para compensar las necesidades de la población, de tal manera se reduciría el consumo de artículos importados.

Concepto de Pymes

Es la actividad empresarial que busca a través de personas (como directores institucionales, gerentes, productores, consultores y expertos) mejorar la productividad y por ende la competitividad de las empresas o negocios. Una óptima gestión no busca sólo hacer las cosas mejor, lo más importante es hacer mejor las cosas correctas y en ese sentido es necesario identificar los factores que influyen en el éxito o mejor resultado de la gestión (Sainz J, 2009: p. 12)

Se define a una empresa como pequeña o microempresa cuando es alto el grado de presencia y control administrativo y financiero que tengan los propietarios y su familia dentro de la misma. A mayor número de socios y/o familiares de un mismo grupo o grupos laborando en una empresa y a mayor concentración de las decisiones en algunos de sus miembros (Coulter M, 2008: p. 71).

Una empresa es considerada pequeña microempresa cuando tiene alto porcentaje de capitales de una misma familia, quienes tienen además inherencia en el control administrativo y financiero de la entidad, siendo mínimo su capacidad de operación.

Importancia de las PYMES

Las PYMES cumplen un rol fundamental, pues con su aporte ya sea produciendo y ofertando bienes y servicios, demandando y comprando productos, constituyen un eslabón determinante en el encadenamiento de la actividad económica y la generación de empleo, en aquel sentido, gracias a que estas emplean a una gran cantidad de personas con menores costes salariales por trabajador, aportan cierta estabilidad al mercado laboral (Muños R, Nevado D, 2007: p. 146).

Es importante ya que todos los miembros de la pequeña empresa en la práctica su consagración al trabajo y una gran responsabilidad y solidaridad, dedicando más energía y tiempo para mantenerse, con la necesidad de cumplir con todas las obligaciones que esto conlleva (Sainz J, 2009: p. 22).

Las PYMES son muy importantes para la economía de los países, porque generan fuentes de trabajo, así como riquezas propias, para el fisco y para la sociedad entera, por tanto constituyen un eje fundamental dentro del desarrollo económico de un estado, además que por su dedicación, responsabilidad y solidaridad, pueden mantenerse y crecer en el transcurso del tiempo.

Ventajas de las PYMES

La ventaja de las PYMES está en poder ofrecer una atención personalizada, por ejemplo, pueden procurar con mayor facilidad que un mismo trabajador atienda a un cliente durante todo el proceso de compra, debido a su estructura sencilla y poco jerarquizada, las PYMES tienen la capacidad de tomar decisiones más rápidas y oportunas que las grandes empresas, lo que les permite, a la vez, tener una mayor capacidad (Muños R, Nevado D, 2007: p. 156).

Dentro del mismo ambiente de trabajo en familia y amigos, ha llegado adquirir un conocimiento muy profundo acerca de la empresa. Por lo general, todos los miembros de las PYMES en la práctica su consagración al trabajo y una gran responsabilidad y solidaridad, dedicando más energía y tiempo para mantenerse,

pero en ocasiones por esa misma razón no comprenden la necesidad de cumplir con todas las obligaciones que esto conlleva (Sainz J, 2009: p. 22).

Las PYMES tienen mayores estrategias afectivas por tanto, existe mayor credibilidad de conocerse y comprenderse mejor, llegando a adquirir un conocimiento profundo del negocio para el bienestar de todos quienes forman parte de la organización o empresa.

Etapas de las PYMES

La PYMES están marcadas por tres etapas, la primera se llama el fundador si bien la empresa busca en primera instancia la supervivencia de la firma, está caracterizada por su espíritu emprendedor y va hacia el crecimiento de la organización, la intermedia, donde se profesionalizan los procesos se llama asociación y la tercera es la avanzada, donde se conforma una sociedad de cartera se llama dinastía familia (Muños R, Nevado D, 2007: p. 146).

Las etapas fundamentales de las PYMES las podemos determinar en el siguiente orden iniciando por la etapa emprendedora de la empresa, luego la etapa de expansión posteriormente la reestructuración debe tomar en cuenta que el proceso de evolución de la PYMES depende del empresario y su habilidad como gerente (Sainz J, 2009: p. 22).

Las etapas que siguen las PYMES son la fundación de negocios o propiedades familiares y el desempeño de gestionar el proceso de las organizaciones entre una y otra etapa puede ser creadora de conflictos que tan solo podrá ser superada con la perspectiva de mejorar las actividades de la organización.

2.4 IDEA A DEFENDER

La elaboración del proyecto para la producción y comercialización de piedra volcánica Andesita permitirá optimizar la rentabilidad en la Fábrica de Mármol San Andrés en el Cantón Guano, Provincia de Chimborazo.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MÉTODO

3.1.1 Método Analítico

A través de este método se efectuó el análisis que sirve de sustento para el desarrollo del tema investigado, por lo que se recurrió estudiar tanto la oferta como la demanda del producto y establecer detalles y pensamientos de varios autores con el objetivo de llegar a la verdad del problema planteado.

3.1.2 Método inductivo

Elaborar el proyecto para la producción y comercialización de piedra volcánica Andesita para la optimización de la rentabilidad en la Fábrica de Mármol San Andrés implicó la ejecución de encuestas a los actores del proyecto, se hizo un análisis particular para llegar a conclusiones generales.

3.1.3 Método histórico

Se utilizó este método al investigar datos que permitieron realizar proyecciones sobre la oferta y la demanda del producto para su producción y comercialización.

3.2 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Exploratorio

Fue exploratorio porque se indagó a las empresas similares.

3.2.2 Explicativa

El presente proyecto fue de tipo explicativo pues se manejó un lenguaje claro, sencillo y de fácil comprensión para los lectores, además de un detalle explicativo para tener una mejor comprensión y lectura fácil de todos los componentes.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación bibliográfica o documental

La investigación bibliográfica y documental fue importante en el desarrollo de la investigación ya que permitió indagar en documentos, libros y archivos existentes información relacionada al tema investigado.

3.3.2 Investigación de campo

Fue de campo porque se realizaron visitas a los sitios en donde se ubica la competencia y la población en general para la ejecución de las encuestas.

3.3.3 Investigación no experimental

De acuerdo al fin que persiguió la investigación y por el manejo de variables, fue una investigación no experimental, ya que no se manipularán las variables.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población objetivo está compuesta por las personas que tienen 21 años hasta 75 años de edad. Son parte de la población económicamente activa de la provincia de Chimborazo y están en un rango de edad en el que se puede evidenciar la posibilidad de acceder a créditos de vivienda para mejorar o construir en un determinado lugar.

Aplicando la fórmula del tamaño de la muestra, se obtiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

En donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96

e = Límite aceptable de error muestral 9% (0,09).

$$\begin{aligned} n &= \frac{241.371}{(0.05)^2(241.371 - 1) + 1} \\ &= \frac{241.371}{0.0025(241.370) + 1} \\ &= \frac{241.371}{604,42} = 399 \end{aligned}$$

n= 399 personas a encuestar

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para recabar la información concerniente al problema que se va a investigar se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

3.5.1 Técnicas

3.5.1.1 Encuesta

Esta técnica permitió recabar información acerca de las preferencias de los consumidores y la oferta existente en el mercado de productos similares y sustitutos.

3.5.1.2 Entrevista

Esta técnica proporcionó información relevante del estado actual de la empresa.

Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron fueron:

-) Cuestionario
-) Guía de entrevista

3.6 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO E INTERPRETACION DE DATOS

Para el procesamiento y análisis de datos se utilizó técnicas estadísticas y lógicas.

Para el procesamiento de datos se utilizó el Programa SPSS mediante el cual se llegó a establecer frecuencias y porcentajes exactos como también gráficos y cuadros estadísticos.

La interpretación de los datos estadísticos se lo realizó a través de la inducción, el análisis y la síntesis.

3.6.1 Tabulación

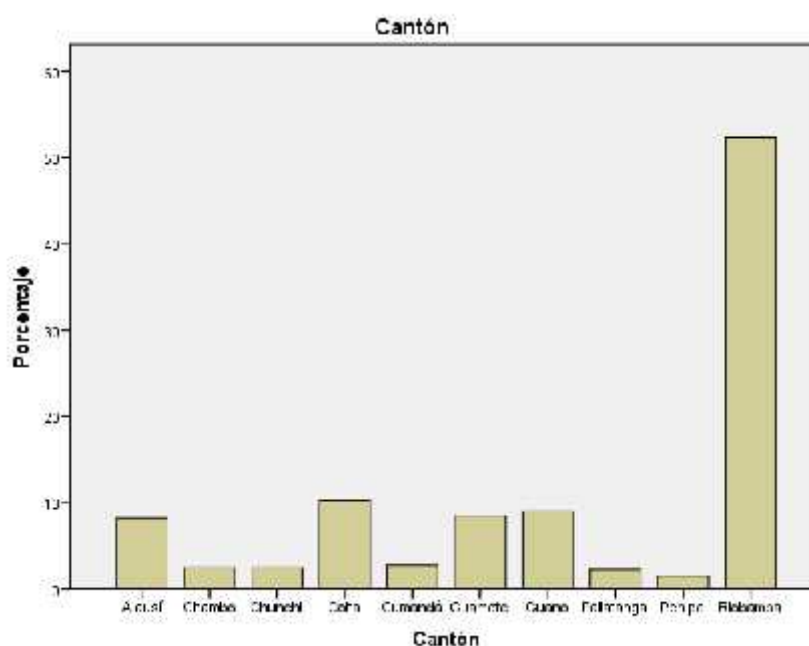
a) Cantones en donde se realizó las encuestas

Tabla 1 Cantones encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Alausí	33	8,3	8,3	8,3
Chambo	10	2,5	2,5	10,8
Chunchi	10	2,5	2,5	13,3
Colta	41	10,3	10,3	23,6
Cumandá	11	2,8	2,8	26,3
Guamote	34	8,5	8,5	34,8
Guano	36	9,0	9,0	43,9
Pallatanga	9	2,3	2,3	46,1
Penipe	6	1,5	1,5	47,6
Riobamba	209	52,4	52,4	100,0
Total	399	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina



Fuente: Tabla 1

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

La encuesta fue realizada en cada uno de los cantones pertenecientes a la provincia de Chimborazo, las mismas que se distribuyeron de acuerdo a la muestra arrojada según la población analizada.

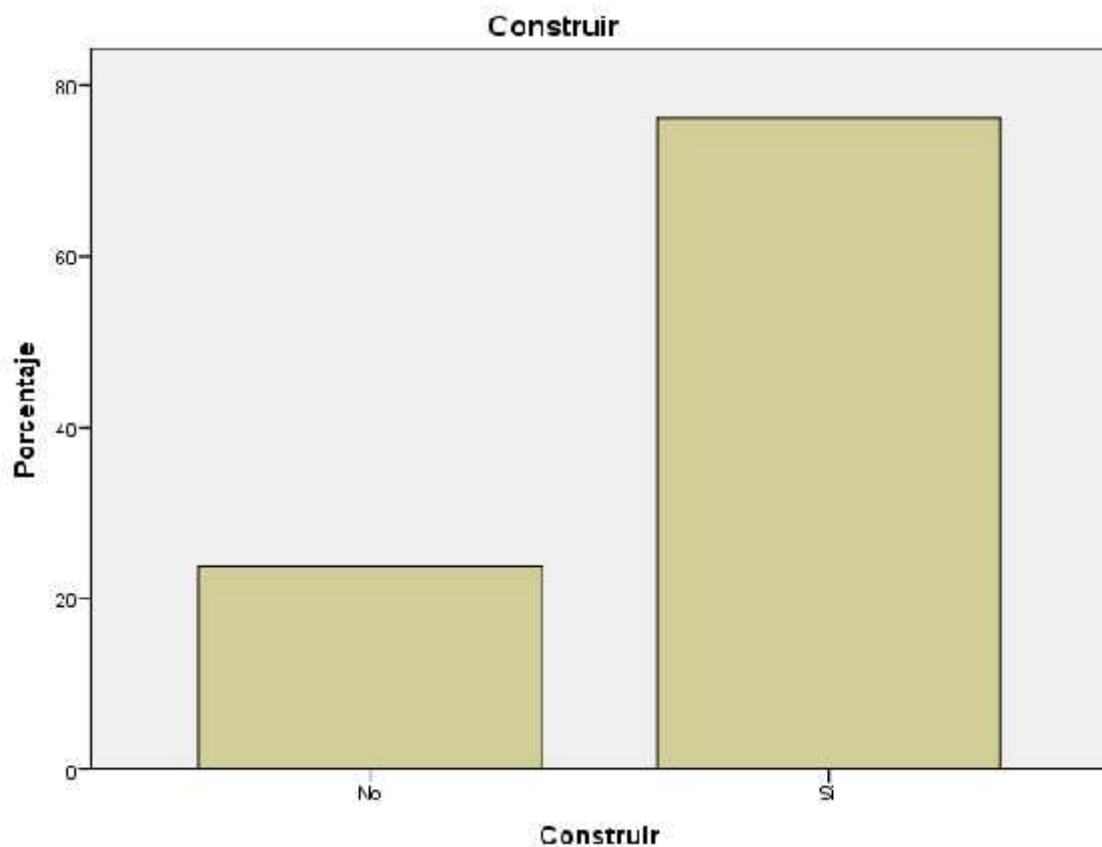
b) ¿Usted en los próximos años tiene la idea de construir y/o adecuar su vivienda?

Tabla 2 Construir o adecuar su vivienda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	95	23,8	23,8	23,8
	Si	304	76,2	76,2	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina



Fuente: Tabla 2

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

El 76,2% de la población encuestada manifestó que en los próximos años tienen la idea de construir y/o adecuar sus viviendas.

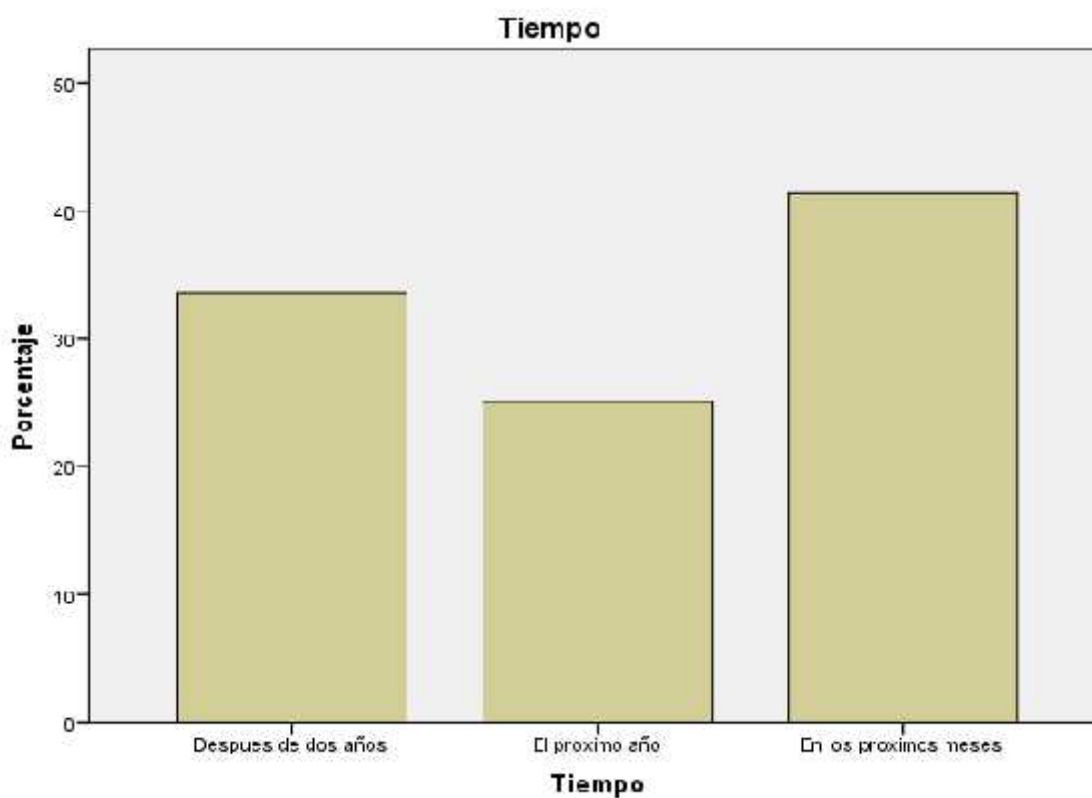
c) ¿En qué tiempo piensa Usted realizar esta construcción y/o adecuación?

Tabla 3 Tiempo en realizar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Después de dos años	134	33,6	33,6	33,6
El proximo año	100	25,1	25,1	58,6
En los proximos meses	165	41,4	41,4	100,0
Total	399	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina



Fuente: Tabla 3

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

Después de haber manifestado el interés por la construcción y/o adecuación de las viviendas, el 33.6% de las personas manifestaron que lo harían después de dos años, mientras que el 41,4% lo hará en los próximos meses.

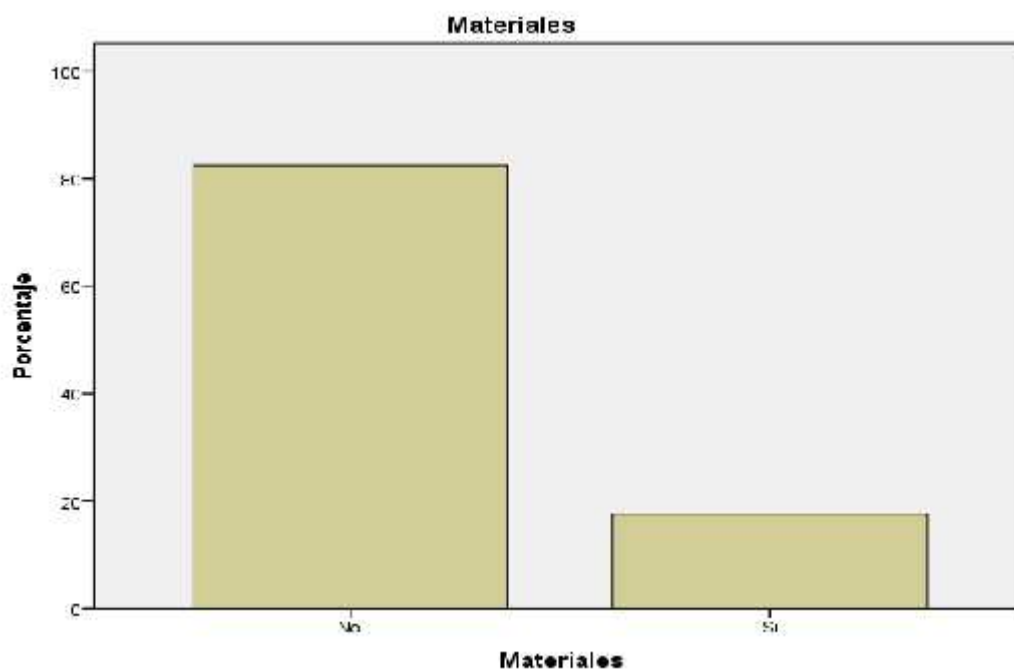
d) ¿Alguna vez ha adquirido materiales hechos con piedra volcánica andesita para acabados de vivienda?

Tabla 4 Materiales con piedra volcánica Andesita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	329	82,5	82,5	82,5
	Si	70	17,5	17,5	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado: Jennifer Chacha, Caterine Medina



Fuente: Tabla 4

Elaborado: Jennifer Chacha, Caterine Medina

En los cantones encuestados, la población manifestó en un 82,5% que no han adquirido materiales de construcción para acabados de piedra volcánica andesita, mientras que el 17,5% dijo que sí.

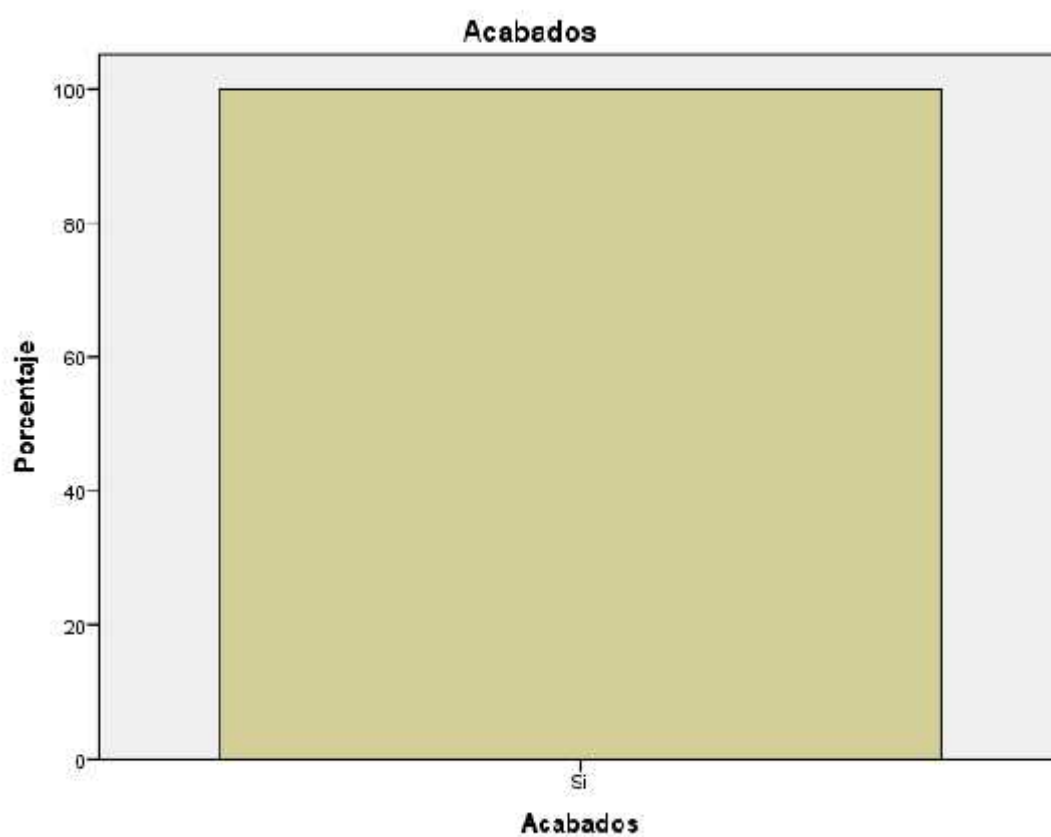
e) ¿Le gustaría utilizar para los acabados de su vivienda piedra volcánica andesita?

Tabla 5 Acabados de vivienda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	399	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina



Fuente: Tabla 5

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

El 100% de los encuestados manifestó que está interesado en utilizar para los acabados de su vivienda los materiales de piedra volcánica andesita.

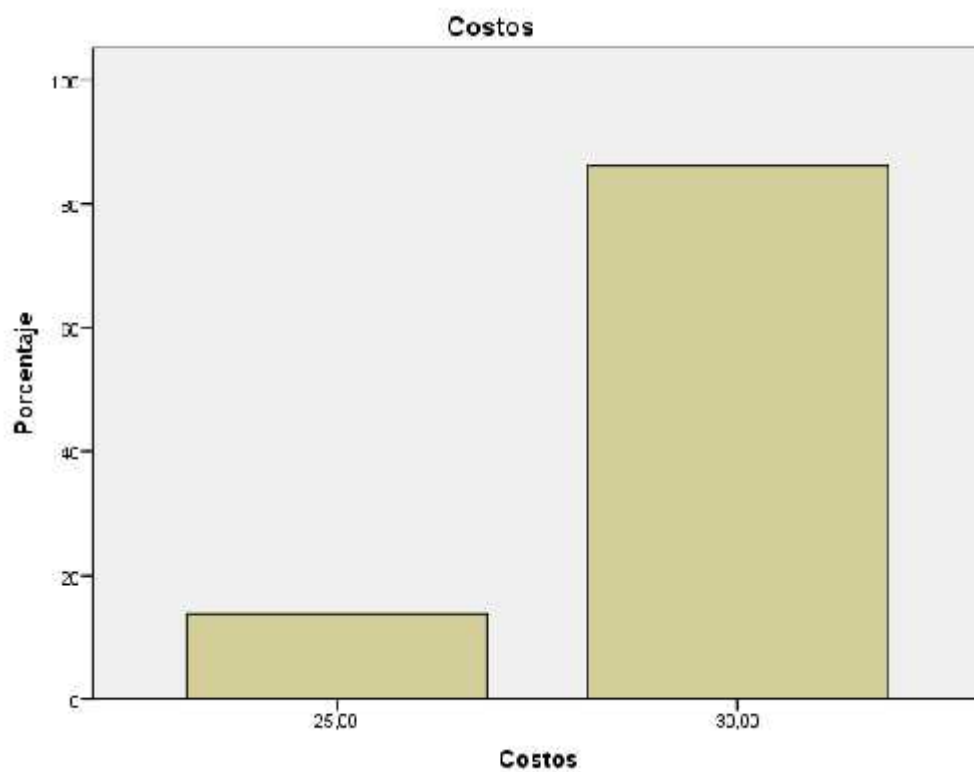
- f) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el metro cuadrado de piedra volcánica andesita?

Tabla 6 Costo por metro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	25,00	55	13,8	13,8	13,8
	30,00	344	86,2	86,2	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina



Fuente: Tabla 6

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

Según los resultados arrojados por la encuesta se manifiestan el interés de adquirir materiales de piedra volcánica andesita a costo por metro cuadrado de 30 dólares, así como también el 13,8% lo adquirirá por un monto de 25 dólares.

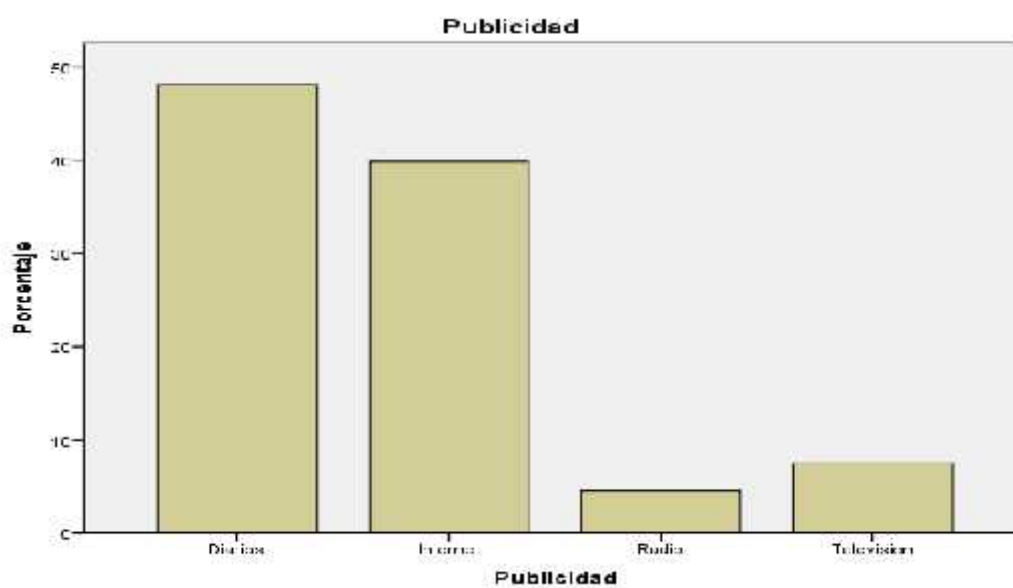
g) ¿Cómo le gustaría enterarse de la venta de este producto?

Tabla 7 Publicidad de Venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diarios	192	48,1	48,1	48,1
	Internet	159	39,8	39,8	88,0
	Radio	18	4,5	4,5	92,5
	Television	30	7,5	7,5	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado: Jennifer Chacha, Caterine Medina



Fuente: Tabla 7

Elaborado: Jennifer Chacha, Caterine Medina

Los diarios es el medio por el que los usuarios prefieren enterarse sobre nuestro producto con un 48,1%, mientras que el 39,8% prefiere hacerlo por internet. Los medios que no han gozan de mucha aceptación es radio y televisión con 4,5% y 7.5% respectivamente.

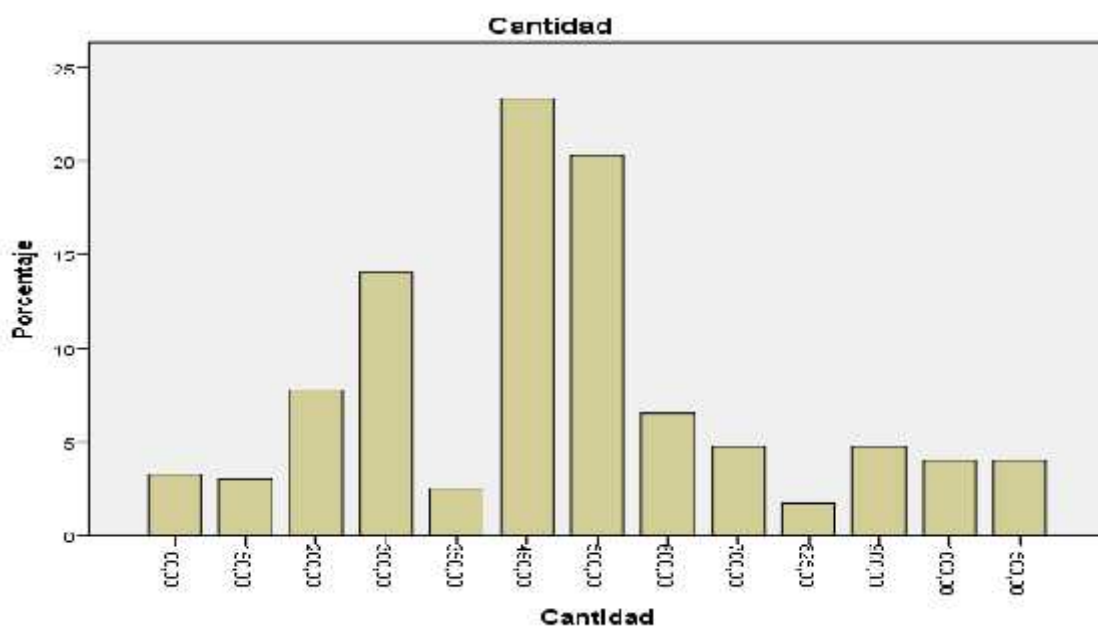
h) ¿Qué cantidad en promedio estaría dispuesto a comprar de piedra volcánica andesita para su vivienda?

Tabla 8 Cantidad de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	100,00	13	3,3	3,3	3,3
	150,00	12	3,0	3,0	6,3
	200,00	31	7,8	7,8	14,0
	300,00	56	14,0	14,0	28,1
	350,00	10	2,5	2,5	30,6
	450,00	93	23,3	23,3	53,9
	500,00	81	20,3	20,3	74,2
	600,00	26	6,5	6,5	80,7
	700,00	19	4,8	4,8	85,5
	825,00	7	1,8	1,8	87,2
	900,00	19	4,8	4,8	92,0
	1000,00	16	4,0	4,0	96,0
	1500,00	16	4,0	4,0	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado: Jennifer Chacha, Caterine Medina



Fuente: Tabla 8

Elaborado: Jennifer Chacha, Caterine Medina

La cantidad que las personas utilizarían para los acabados de su vivienda oscilan entre 100 a 1500 metros cuadrados de piedra volcánica andesita, existiendo una tendencia alta a los 450 metros cuadrados para el 23,3% de los encuestados.

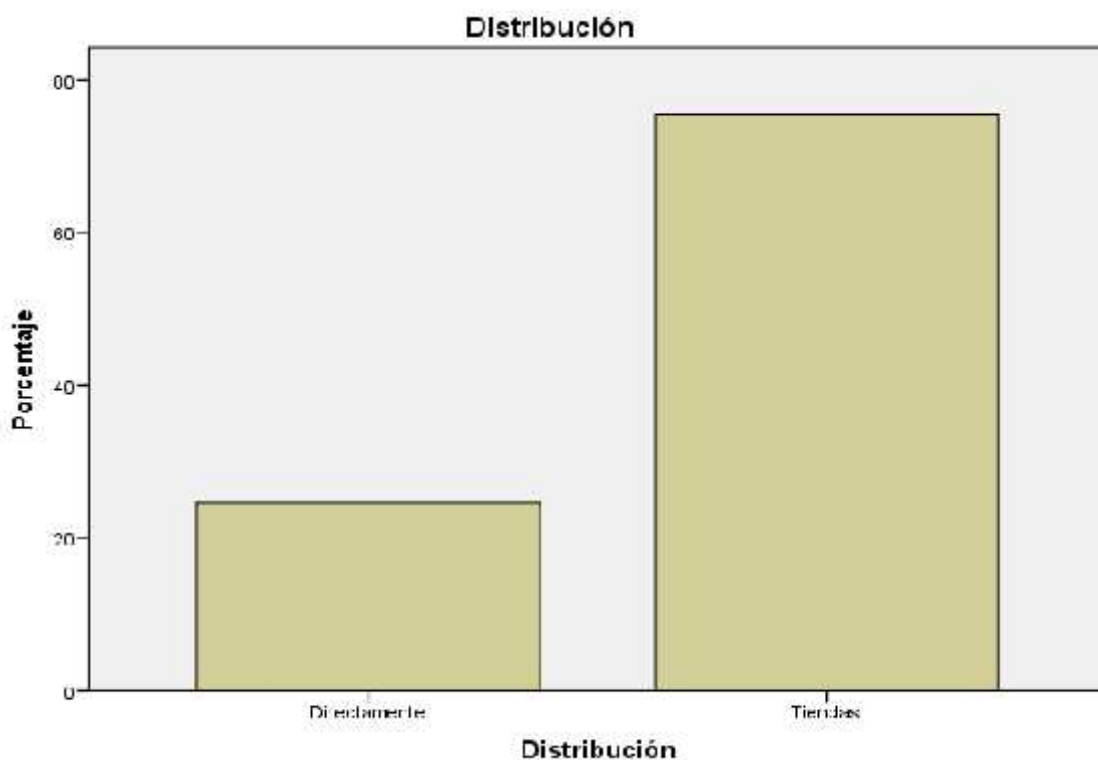
i) ¿Cómo le gustaría que su producto llegue al consumidor final?

Tabla 9 Distribución del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Directamente	98	24,6	24,6	24,6
	Tiendas	301	75,4	75,4	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado: Jennifer Chacha, Caterine Medina



Fuente: Tabla 9

Elaborado: Jennifer Chacha, Caterine Medina

El 75,4% prefiere que el producto sea entregado por intermediarios, es decir por las tiendas que se especialicen la venta de materiales de construcción, mientras que 24,67% preferiría hacerlo directamente acudiendo a la fábrica de producción.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

4.1 IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

Nombre de la empresa: Mármoles San Andrés

Ubicación: San Andrés, Cantón Guano

Dirección: Panamericana Vía Ambato a 500 metros del ingreso a San Andrés

Ruc: 0601484983001

Teléfono: 032904940

Tipo de empresa: Pymes

4.2 EL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL FODA

Tabla 10 Diagnóstico Estratégico

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO: ANÁLISIS INTERNO y EXTERNO					
Nivel de procesos	Macroprocesos	Procesos	Diagnóstico	F	D
ESTRATÉGICO	Organizacional	Estructura Organizacional	No existe una estructura definida.		x
		Estructura Comunicacional	La comunicación es directa	x	
		Cultura Organizacional	Se trabaja bajo pedido	x	
		Planificación	No existe planificación.		x
		Planificación	No existe planificación estratégica		x
OPERACIONAL	Sistemas de calidad	Gestión por procesos	No existe gestión en la articulación de procesos		x
		Gestión	No existen indicadores de gestión.		x
		Mejoramiento continuo	No existe mejoramiento continuo.		x
	Productos y servicios	Diseño y Desarrollo	No existe diseños elaborados en base a software		x
		Productividad	Se cumple con los pedidos pero no existe planificación para ello.	x	
APOYO	Infraestructura	Infraestructura	Las instalaciones son antiguas.		x
		Seguridad e Higiene Industrial	No hay un manual de seguridad industrial		x
	Financiera	Indicadores financieros	No existe medición financiera en la empresa		x
		Presupuesto	Se maneja un presupuesto por pedido pero no hay un control.		x

		Potencial de inversión	No se potencia la inversión.		x
		Contratación e inducción	No existe un proceso explícito y documentado de inducción.		x
		Gestión por competencias	No hay un sistema integrado de las competencias y no hay perfiles de cargos		x
		Niveles de desempeño	En general, todos los empleados tienen un aceptable nivel de desempeño.	x	
		Formación y capacitación	La capacitación es improvisada y atiende las necesidades urgentes.		x
		Incentivos	No están claramente definidos		x
		Clima Organizacional	El personal se ha mantenido durante un tiempo prudente	x	
	Tecnología	Inventario tecnológico	No hay tecnología aplicada a la empresa		x
		Contingencias tecnológicas	No cuenta con equipos para cortes de energía		x
	Marketing	Plaza	No tienen definida la plaza ni mercado		x
		Producto / Servicio	No existe estudios de mercado		x
		Precio	Los precios son competitivos por los bajos costos operacionales	x	
		Promoción	La única estrategia es "el boca a boca", por referencia de los buenos productos.		x
			Diagnóstico	O	A
MACROECONOMIA	Ciclos económicos		Crisis económica a nivel de país.		x
	Políticas económicas		Apoyo del gobierno a pymes	x	
MICROECONOMIA	Oferta		Muy bajo nivel de participación en el mercado provincial	x	
	Oferta		Se encuentra ubicada fuera de la provincia		x
	Demanda		Cantidad aceptable de demanda insatisfecha	x	
CLIENTES	Segmentación Caracterización		Microempresas ecuatorianas	x	
	Satisfacción del cliente		Clientes más exigentes	x	
LEGAL	Marco Legal		Reformas a las leyes		x
	Marco Legal		Eliminación de la tercerización		x
ÉTICO y POLÍTICO	Sistema de gobierno		Gobierno estable con altos índices de popularidad	x	
PROVEEDORES	Calificación y selección		Proveedores con alta responsabilidad en la entrega de materia prima	x	
	Organización de los proveedores		Proveedores con bajos beneficios para microempresas		x
	Políticas de crédito y capacidad de abastecimiento		Plazos para el pago de créditos, políticas de entrega	x	

Fuente: Análisis de la empresa

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

Tabla 11 Fortalezas

<i>FORTALEZAS</i>	
<i>1</i>	La comunicación es directa
<i>2</i>	Se trabaja bajo pedido
<i>3</i>	Se cumple con los pedidos pero no existe planificación para ello.
<i>4</i>	No se potencia la inversión.
<i>5</i>	En general, todos los empleados tienen un aceptable nivel de desempeño.
<i>6</i>	El personal se ha mantenido durante un tiempo prudente
<i>7</i>	Los precios son competitivos por los bajos costos operacionales

Fuente: Tabla 10

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

Tabla 12 Oportunidades

<i>OPORTUNIDADES</i>	
<i>1</i>	Apoyo del gobierno a pymes
<i>2</i>	Muy bajo nivel de participación en el mercado provincial
<i>3</i>	Cantidad aceptable de demanda insatisfecha
<i>4</i>	Microempresas ecuatorianas
<i>5</i>	Clientes más exigentes
<i>6</i>	Gobierno estable con altos índices de popularidad
<i>7</i>	Proveedores con alta responsabilidad en la entrega de materia prima
<i>8</i>	Plazos para el pago de créditos, políticas de entrega

Fuente: Tabla 10

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

Tabla 13 Debilidades

<i>DEBILIDADES</i>	
1	No existe una estructura defina.
2	No existe planificación.
3	No existe planificación estratégica
4	No existe gestión en la articulación de procesos
5	No existen indicadores de gestión.
6	No existe mejoramiento continuo.
7	No existe diseños elaborados en base a software
8	Las instalaciones son antiguas.
9	No hay un manual de seguridad industrial
10	No existe medición financiera en la empresa
11	Se maneja un presupuesto por pedido pero no hay un control.
12	No se potencia la inversión.
13	No éxito un proceso explícito y documentado de inducción.
14	No hay un sistema integrado de las competencias y no hay perfiles de cargos
15	La capacitación es improvisada y atiende las necesidades urgentes.
16	No están claramente definidos
17	No hay tecnología aplicada a la empresa
18	No cuenta con equipos para cortes de energía
19	No tienen definida la plaza del mercado
20	No existe estudios de mercado
21	La única estrategia es "el boca a boca", por referencia de los buenos productos.

Fuente: Tabla 10

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

Tabla 14 Amenazas

<i>AMENAZAS</i>	
1	Crisis económica a nivel de país.
2	Se encuentra ubicada fuera de la provincia
3	Reformas a las leyes
4	Eliminación de la tercerización
5	Proveedores con bajos beneficios para microempresas

Fuente: Tabla 10

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

4.3 ESTUDIO DE MERCADO

Para lograr competitividad se requiere excelentes sistemas de comunicación e información, los mismos que deben ser oportunos, relevantes y confiables, que permitan tomar acertadas decisiones operativas y estratégicas.

El principal objetivo del estudio de mercado es determinar la cantidad de bienes, en nuestro caso, provenientes de una unidad de producción existente en cierta área geográfica y sobre determinadas condiciones de venta, la comunidad está dispuesta a adquirir.

4.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda estimada para potenciales compradores de piedra volcánica andesita se sitúan dentro de los 21 años hasta los 75 años, estimándose en toda la provincia. Según los datos del censo de población y vivienda de años 2010, la población demandante sería de 241.371 personas en la provincia de Chimborazo como mercado inicial para el producto.

Cuadro N° 1: Demanda

Edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
21	3749	4117	7866
22	4056	4279	8335
23	3703	4248	7951
24	3529	3847	7376
25	3538	4033	7571
26	3175	3704	6879
27	3265	3731	6996
28	3158	3816	6974
29	2762	3303	6065
30	3005	3429	6434
31	2485	3115	5600
32	2617	3137	5754
33	2571	3002	5573
34	2288	2813	5101
35	2416	2931	5347
36	2311	2847	5158

37	2318	2849	5167
38	2454	2897	5351
39	2199	2713	4912
40	2397	2786	5183
41	2005	2416	4421
42	2199	2594	4793
43	1924	2306	4230
44	2002	2432	4434
45	2096	2418	4514
46	2065	2297	4362
47	2041	2442	4483
248	1882	2257	4139
49	1782	2113	3895
50	1956	2330	4286
51	1727	2011	3738
52	1638	1965	3603
53	1643	1922	3565
54	1583	1811	3394
55	1745	2107	3852
56	1734	1910	3644
57	1598	1825	3423
58	1535	1849	3384
59	1421	1696	3117
60	1565	1826	3391
61	1293	1493	2786
62	1253	1602	2855
63	1349	1586	2935
64	1316	1606	2922
65	1384	1758	3142
66	1297	1440	2737
67	1185	1383	2568
68	1113	1342	2455
69	1086	1321	2407
70	1356	1648	3004
71	819	961	1780
72	823	989	1812
73	825	985	1810
74	872	1040	1912
75	860	1125	1985
Total	110968	130403	241371

Fuente: INEC, 2010

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

4.4.1 Proyección de la demanda

Según la encuesta aplicada en la provincia de Chimborazo, en la ciudad de Riobamba se tiene un 75% de aceptación para la adquisición de piedra volcánica andesita, en el cantón Guano se refleja la mayor aceptación con el 90% mientras que en Penipe solo el 20% de la población encuestada refleja interés por este material.

Cuadro N° 2: Aceptación piedra volcánica andesita

CANTONES	POBLACIÓN POPR CANTÓN	ENCUESTADOS	ACEPTACIÓN PIEDRA VOLCÁNICA ANDESITA
RIOBAMBA	126256	209	75%
ALAUSI	20193	33	60%
COLTA	24548	41	45%
CHAMBO	6300	10	80%
CHUNCHI	5910	10	75%
GUAMOTE	20320	34	82%
GUANO	22049	36	90%
PALLATANGA	5577	9	45%
PENIPE	3689	6	20%
CUMANDA	6529	11	55%
TOTAL	241371	399	

Fuente: Encuesta

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

Conociendo el porcentaje de aceptación de piedra volcánica andesita en la provincia de Chimborazo, se estima la cantidad de 5.000 metros cuadrados para el primer año. Sobre la base de los datos descritos se proyecta la demanda del producto para el primer año, teniendo en cuenta un crecimiento de 2% anual para los cuatro años posteriores, que es correspondientes al promedio de crecimiento de la población en la provincia de Chimborazo.

Cuadro N° 3: Proyección de la demanda

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad metros cuadrados	11040	11261	11486	11716	11950

Fuente: Encuesta

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

4.4.2 El entorno de la actividad económica de la construcción

La construcción es uno de los principales indicadores de la evolución económica que se da en un país. El dinamismo de este sector, revela la aceleración de la inversión, y esta a su vez, el crecimiento de la economía en general.

La actividad de la construcción en el Ecuador ha obedecido a una serie de acontecimientos económicos, sociales y culturales, que se han originado por sucesos a nivel externo como interno.

El sector de la construcción, el sector petrolero y el sector de las telecomunicaciones, son considerados como los principales dinamizadores de la economía ecuatoriana, en especial por la incursión, en estos últimos años, de la inversión extranjera

La construcción es uno de los sectores económicos que internamente tiene las siguientes características: utiliza un alto porcentaje de recursos nacionales, fomenta una mayor movilización de ahorro interno que se traducen en una creación de recursos financieros que en definitiva han servido para promover el desarrollo económico, debido a una mayor mano de obra empleada, y el movimiento que se genera en otras industrias que están fuertemente integrados a la construcción. Además que la actividad de la construcción ha estado apoyada, en formas novedosas de crédito, prestaciones hipotecarias y otros. La construcción al movilizar los recursos de capital y los recursos humanos conjuntamente con otras áreas industriales.

El sector tiene efectos multiplicadores, que generan encadenamientos auxiliares con gran parte de las ramas industriales y comerciales desde la minería no metálica, carpintería, electricidad, plomería, transporte, importación de materiales, hasta servicios y componentes electrónicos muy sofisticados.

Las principales ciudades del país conocidos por la gran concentración económica, geográfica y poblacional, han promovido más construcción y mejoras para poder mantener aceptables condiciones de funcionamiento urbano.

4.4.3 Comportamiento de la construcción

El sector de la construcción en Ecuador es una de las actividades más dinámicas y que más ha aportado a la variación del PIB anual según el Banco Central. Ecuador ha mantenido una tendencia de crecimiento económico con un resultado positivo, presentando una variación anual en el período 2013-2014 de 3,51% del cual el 0,87% fue aportado por el sector petróleo y minas, 0,68 por el sector de la construcción y 0,58% por actividades profesionales y técnicas, siendo estas tres las actividades económicas más relevantes en el período en mención.

Cuadro N° 4: Aporte producto interno bruto

N°	Actividad económica	Aporte PIB
1	Petróleo y minas	0,87%
2	Construcción	0,68%
3	Actividades profesiones y técnicas	0,58%
4	Agricultura	0,34%
5	Manufactura	0,31%
6	Transporte	0,26%
7	Comercio	0,24%
8	Suministro de electricidad y agua	0,22%
9	Alojamiento y servicios de comida	0,12%
10	Otros servicios	0,11%
11	Actividades de servicios financieros	0,04%
12	Servicio doméstico	0,01%
13	Pesca	0,01%
14	Administración pública y defensa	0,00%
15	Enseñanza, ser. Sociales y salud	-0,06%
16	Correo y comunicaciones	-0,07%
17	Refinación de petróleo	-0,15%

Fuente: BCE

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

4.4.4 Tipo de vivienda en Chimborazo

Número de viviendas clasificadas como casas, villas o departamentos, expresado como porcentaje del total de viviendas.

a. Riobamba

Cuadro N° 5: Riobamba

Tipo de la vivienda	Casos	%
Casa/Villa	57030	71
Departamento en casa o edificio	10728	13
Cuarto(s) en casa de inquilinato	3771	5
Mediagua	6456	8
Rancho	125	0
Covacha	596	1
Choza	726	1
Otra vivienda particular	332	0
Hotel, pensión, residencial u hostel	29	0
Cuartel Militar o de Policía/Bomberos	4	0
Centro de rehabilitación social/Cárcel	3	0
Centro de acogida y protección para niños y niñas, mujeres e indigentes	3	0
Hospital, clínica, etc.	12	0
Convento o institución religiosa	12	0
Asilo de ancianos u orfanato	2	0
Otra vivienda colectiva	13	0
Sin Vivienda	6	0
Total	79848	100

Fuente: INEC, 2010

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

b. Alausi

Cuadro N° 6: Alausi

Tipo de la vivienda	Casos	%
Casa/Villa	11855	73
Departamento en casa o edificio	343	2
Cuarto(s) en casa de inquilinato	296	2
Mediagua	1924	12
Rancho	281	2
Covacha	250	2
Choza	1141	7
Otra vivienda particular	54	0
Hotel, pensión, residencial u hostel	1	0
Cuartel Militar o de Policía/Bomberos	1	0
Centro de rehabilitación social/Cárcel	1	0
Centro de acogida y protección para niños y niñas, mujeres e indigentes	1	0
Hospital, clínica, etc.	1	0
Convento o institución religiosa	1	0
Asilo de ancianos u orfanato	1	0
Otra vivienda colectiva	2	0
Sin Vivienda	1	0
Total	16154	100

Fuente: INEC, 2010

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

c. Colta

Cuadro N° 7: Colta

Tipo de la vivienda	Casos	%
Casa/Villa	17331	80
Departamento en casa o edificio	128	1
Cuarto(s) en casa de inquilinato	55	0
Mediagua	2372	11
Rancho	208	1
Covacha	205	1
Choza	1316	6
Otra vivienda particular	66	0
Hospital, clínica, etc.	2	0
Convento o institución religiosa	3	0
Otra vivienda colectiva	2	0
Sin Vivienda	1	0
Total	21689	100

Fuente: INEC, 2010

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

d. Chambo

Cuadro N° 8: Chambo

Tipo de la vivienda	Casos	%
Casa/Villa	3777	84
Departamento en casa o edificio	77	2
Cuarto(s) en casa de inquilinato	26	1
Mediagua	481	11
Rancho	10	0
Covacha	70	2
Choza	21	0
Otra vivienda particular	9	0
Cuartel Militar o de Policía/Bomberos	2	0
Centro de acogida y protección para niños y niñas, mujeres e indigentes	1	0
Hospital, clínica, etc.	1	0
Convento o institución religiosa	2	0
Asilo de ancianos u orfanato	1	0
Total	4478	100

Fuente: INEC, 2010

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

e. Chunchi

Cuadro N° 9: Chunchi

Tipo de la vivienda	Casos	%
Casa/Villa	4200	81
Departamento en casa o edificio	74	1
Cuarto(s) en casa de inquilinato	117	2
Mediagua	532	10
Rancho	51	1
Covacha	87	2
Choza	73	1
Otra vivienda particular	23	0
Hotel, pensión, residencial u hostel	2	0
Asilo de ancianos u orfanato	2	0
Otra vivienda colectiva	2	0
Total	5163	100

Fuente: INEC, 2010

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

f. Guamote

Cuadro N° 10: Guamote

Tipo de la vivienda	Casos	%
Casa/Villa	8916	61
Departamento en casa o edificio	88	1
Cuarto(s) en casa de inquilinato	79	1
Mediagua	2006	14
Rancho	346	2
Covacha	168	1
Choza	2894	20
Otra vivienda particular	51	0
Hotel, pensión, residencial u hostal	1	0
Cuartel Militar o de Policía/Bomberos	2	0
Hospital, clínica, etc.	1	0
Convento o institución religiosa	2	0
Otra vivienda colectiva	1	0
Total	14555	100

Fuente: INEC, 2010

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

g. Guano

Cuadro N° 11: Guano

Tipo de la vivienda	Casos	%
Casa/Villa	13573	80
Departamento en casa o edificio	218	1
Cuarto(s) en casa de inquilinato	130	1
Mediagua	2324	14
Rancho	81	0
Covacha	207	1
Choza	465	3
Otra vivienda particular	62	0
Hotel, pensión, residencial u hostal	1	0
Cuartel Militar o de Policía/Bomberos	1	0
Convento o institución religiosa	3	0
Otra vivienda colectiva	4	0
Total	17069	100

Fuente: INEC, 2010

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

h. Pallatanga

Cuadro N° 12: Pallatanga

Tipo de la vivienda	Casos	%
Casa/Villa	3113	73
Departamento en casa o edificio	114	3
Cuarto(s) en casa de inquilinato	157	4
Mediagua	406	10
Rancho	268	6
Covacha	103	2
Choza	75	2
Otra vivienda particular	32	1
Hospital, clínica, etc.	1	0
Convento o institución religiosa	2	0
Asilo de ancianos u orfanato	1	0
Otra vivienda colectiva	1	0
Sin Vivienda	2	0
Total	4275	100

Fuente: INEC, 2010

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

i. Penipe

Cuadro N° 13: Penipe

Tipo de la vivienda	Casos	%
Casa/Villa	3154	84
Departamento en casa o edificio	3	0
Cuarto(s) en casa de inquilinato	13	0
Mediagua	413	11
Rancho	108	3
Covacha	55	1
Choza	18	0
Otra vivienda particular	7	0
Cuartel Militar o de Policía/Bomberos	1	0
Centro de acogida y protección para niños y niñas, mujeres e indigentes	1	0
Convento o institución religiosa	3	0
Asilo de ancianos u orfanato	1	0
Total	3777	100

Fuente: INEC, 2010

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

j. Cumandá

Cuadro N° 14: Cumanda

Tipo de la vivienda	Casos	%
Casa/Villa	3379	75
Departamento en casa o edificio	257	6
Cuarto(s) en casa de inquilinato	289	6
Mediagua	312	7
Rancho	192	4
Covacha	61	1
Choza	12	0
Otra vivienda particular	19	0
Otra vivienda colectiva	1	0
Total	4522	100

Fuente: INEC, 2010

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

4.4.5 Tenencia de la vivienda

Número de hogares cuya vivienda es propia, expresado como porcentaje del total de hogares. Se refiere a viviendas propias que están parcial o totalmente pagadas, independientemente del miembro del hogar que es titular de la propiedad y de la calidad o condiciones de la vivienda. Se realizó un levantamiento de información en la provincia de Chimborazo por cada uno de los cantones, estos datos fueron obtenidos en el censo de población y vivienda del año 2010.

a. Riobamba

Cuadro N° 15: Riobamba

Tenencia o propiedad de la vivienda	Casos	%
Propia y totalmente pagada	29969	48
Propia y la está pagando	4161	7
Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	5155	8
Prestada o cedida (no pagada)	6809	11
Por servicios	366	1
Arrendada	15496	25
Anticresis	97	0
Total	62053	100

Fuente: INEC, 2010

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

b. Alausí

Cuadro N° 16: Alausi

Tenencia o propiedad de la vivienda	Casos	%
Propia y totalmente pagada	7241	64
Propia y la está pagando	186	2
Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	1429	13
Prestada o cedida (no pagada)	1483	13
Por servicios	103	1
Arrendada	812	7
Anticresis	7	0
Total	11261	100

Fuente: INEC, 2010

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

c. Colta

Cuadro N° 17: Colta

Tenencia o propiedad de la vivienda	Casos	%
Propia y totalmente pagada	11927	83
Propia y la está pagando	173	1
Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	1287	9
Prestada o cedida (no pagada)	852	6
Por servicios	27	0
Arrendada	155	1
Anticresis	4	0
Total	14425	100

Fuente: INEC, 2010

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

d. Chambo

Cuadro N° 18: Chambo

Tenencia o propiedad de la vivienda	Casos	%
Propia y totalmente pagada	1866	60
Propia y la está pagando	161	5
Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	315	10
Prestada o cedida (no pagada)	446	14
Por servicios	75	2
Arrendada	235	8
Anticresis	1	0
Total	3099	100

Fuente: INEC, 2010

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

e. **Chunchi**

Cuadro N° 19: Chunchi

Tenencia o propiedad de la vivienda	Casos	%
Propia y totalmente pagada	1917	57
Propia y la está pagando	82	2
Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	351	10
Prestada o cedida (no pagada)	575	17
Por servicios	64	2
Arrendada	367	11
Anticresis	3	0
Total	3359	100

Fuente: INEC, 2010

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

f. **Guamote**

Cuadro N° 20: Guamote

Tenencia o propiedad de la vivienda	Casos	%
Propia y totalmente pagada	8796	79
Propia y la está pagando	177	2
Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	1056	10
Prestada o cedida (no pagada)	836	8
Por servicios	15	0
Arrendada	182	2
Anticresis	8	0
Total	11070	100

Fuente: INEC, 2010

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

g. **Guano**

Cuadro N° 21: Guano

Tenencia o propiedad de la vivienda	Casos	%
Propia y totalmente pagada	7971	69
Propia y la está pagando	498	4
Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	1124	10
Prestada o cedida (no pagada)	1211	11
Por servicios	74	1
Arrendada	605	5
Anticresis	4	0
Total	11487	100

Fuente: INEC, 2010

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

h. Pallatanga

Cuadro N° 22: Pallatanga

Tenencia o propiedad de la vivienda	Casos	%
Propia y totalmente pagada	1745	58
Propia y la está pagando	64	2
Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	224	7
Prestada o cedida (no pagada)	571	19
Por servicios	48	2
Arrendada	376	12
Anticresis	1	0
Total	3029	100

Fuente: INEC, 2010

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

i. Penipe

Cuadro N° 23: Penipe

Tenencia o propiedad de la vivienda	Casos	%
Propia y totalmente pagada	1357	63
Propia y la está pagando	39	2
Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	360	17
Prestada o cedida (no pagada)	305	14
Por servicios	22	1
Arrendada	59	3
Total	2142	100

Fuente: INEC, 2010

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

j. Cumandá

Cuadro N° 24: Cumanda

Tenencia o propiedad de la vivienda	Casos	%
Propia y totalmente pagada	1476	42
Propia y la está pagando	179	5
Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	292	8
Prestada o cedida (no pagada)	596	17
Por servicios	54	2
Arrendada	876	25
Anticresis	9	0
Total	3482	100

Fuente: INEC, 2010

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

4.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA

La importancia de conocer a nuestros competidores radica en el hecho de identificar a los integrantes del entorno que van a actuar de manera determinante en contra de los intereses de la empresa.

Fórmula

$$P_n = PO(1 + i)^n$$

P_n = Población del año

PO = Población del año inicial

1 = Constante

i = Tasa de crecimiento

n = Número de años

$$P_n = 241.371(1+0.02)^1$$

$$P_n = 246.198,42$$

Los competidores en el área del mercado para el producto piedra volcánica andesita se localizan únicamente en la provincia de Pichincha pero que son distribuidores a nivel nacional los mismos que se detallan a continuación

-) La Roca - Pichincha
-) Minerosa - Pichincha
-) Ingeniero Guerra - Pichincha
-) Global y March - Pichincha
-) ITM - Pichincha
-) Mármoles Andinos - Pichincha

Las empresas detalladas anteriormente poseen fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Gráfico N° 1: Foda de la competencia



Fuente: Análisis de la competencia

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

Los precios que manejan las empresas productoras de piedra volcánica andesita son los que se encuentran de acuerdo al mercado local pero existe una tasa adicional de pago respecto a la movilización a las diferentes provincias y es ahí donde se encarece el producto, restándole competitividad en la provincia de Chimborazo.

Cuadro N° 25: Precios de otras empresas

Empresa	Producción	Precio
La Roca	100 metros mensuales	30
Minerosa	70 metros mensuales	30
Ing. Guerra	40 metros mensuales	32
Global y March	40 metros mensuales	31
ITM	40 metros mensuales	30.50
Mármoles Andinos	40 metros mensuales	32

Fuente: Entrevista Sra. Elva Garcés.

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

4.6 CONFRONTACIÓN DE LA OFERTA VS LA DEMANDA

Corresponde al grupo de clientes que no han sido satisfechos por la oferta de los competidores a nivel nacional, como se menciona anteriormente la empresas productoras de piedra volcánica andesita se ubican únicamente en la provincia de Pichicha.

Cuadro N° 26: Proyección de la demanda

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda en metros cuadrados	15000	15300	15606	15918	16236
Oferta en metros cuadrados	3960	4039	4120	4202	4286
Demanda insatisfecha	11040	11261	11486	11716	11950

Fuente: Entrevista Sra. Elva Garcés.

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

4.7 DEMANDA OBJETIVO

Según los datos analizados, tomando en consideración que las empresas proveedoras de piedra volcánica andesita se encuentran fuera de la provincia de Chimborazo, se estima satisfacer la demanda actual anual en un 70% de la capacidad instalada.

Cuadro N° 27: demanda objetivo

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda en metros cuadrados	15000	15300	15606	15918	16236
Oferta en metros cuadrados	3960	4039	4120	4202	4286
Demanda insatisfecha	11040	11261	11486	11716	11950
Demanda objetivo	10500	10710	10924	11143	11366

Fuente: Encuesta

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

4.8 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

4.8.1 Visión

Brindar al mercado local y nacional una gama de productos derivados de la piedra volcánica Andesita de excelente calidad para satisfacer las necesidades de construcción de viviendas con acabados de primera.

4.8.2 Misión

Integrar el proceso de producción de la piedra volcánica andesita hasta su distribución con la finalidad de que exista mayor acceso a la compra de la piedra volcánica andesita.

4.8.3 Políticas

-)] Entregar diferentes tipos de diseño de piedra volcánica andesita para los acabados de paredes y pisos en materia de construcción.
-)] Promocionar las propiedades específicas de uso de la piedra volcánica andesita en comparación con los bienes sustitutos de la misma.
-)] Abrir nuevos nichos de mercado para la entrega de la piedra volcánica andesita.

4.8.4 Estrategias

-)] Mejorar las condiciones de producción a través de la incorporación de seguridad industrial para los trabajadores y espacios limpios en la fábrica.
-)] Reducir al mínimo los impactos ambientales que se produzcan por el proceso productivo de la piedra.
-)] Desarrollar nuevos productos derivados de la piedra volcánica andesita.
-)] Promocionar la utilización de la piedra volcánica andesita a través de la puesta en el mercado de productos terminados a precios bajos comparativamente con las marcas que desarrollan productos sustitutos.
-)] Disminuir los costos de producción a través de la eliminación de intermediarios.

4.9 CARACTERÍSTICAS DEFINIDAS DEL PRODUCTO

El producto está compuesto por piedra volcánica, la misma que llega a la fábrica bloque completo para ser cortada y tratada según las necesidades del cliente, las mismas que está sujetas a los acabados de la construcción en paredes y pisos.

Cuadro N° 28: Características del producto

PRODUCTO	COMPOSICIÓN	PRESENTACIÓN	PRECIO	VALOR AGREGADO
Piedra volcánica andesita	piedra volcánica	Según requerimientos del cliente	27 dólares el metro cuadrado	El cliente puede solicitar las medidas que desee según su conveniencia

Fuente: Encuesta

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

4.10 ANÁLISIS MERCADO TÉCNICO

La forma en que el producto va llegar a los clientes sean estos consumidores finales o intermediarios. Se pretende que la distribución mediante dos canales para satisfacer las expectativas de la demanda a nivel de la provincia de Chimborazo. El producto puede llegar de forma directa al consumidor final ya que la fábrica queda a pocos minutos de la ciudad y acercarse a ella es de fácil acceso porque queda en la vía principal de Riobamba a Ambato o a su vez con un intermediario que sería los locales de venta de productos de construcción en la ciudad.

Gráfico N° 2: Canal de distribución al consumidor final



Fuente: Encuesta

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

Gráfico N° 3: Canal de distribución con intermediario



Fuente: Encuesta

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

4.11 Estrategias de promoción y publicidad

4.11.1 Promoción

Para la promoción de la piedra volcánica andesita se va a tener un precio de introducción bajo por metro cuadrado, en comparación con la potencial competencia. El precio de introducción se mantendrá durante los primeros tres meses de ventas tanto de forma directa o con intermediarios para el consumidor final.

La promoción busca influir en la decisión de compra de un grupo de consumidores o clientes, pero que estaba sujeta a ciertas restricciones, como limitaciones de tiempo, en este caso es de tres meses para que la empresa pueda posesionarse como pionera en la producción y comercialización de piedra volcánica andesita para cavados de paredes y pisos.

4.11.2 Plan Operativo Anual

Cuadro N° 29: Plan operativo anual

PLAN OPERATIVO ANUAL																			
I. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA			II. UBICACIÓN GEOGRÁFICA		III. ACTIVIDAD, METAS		IV. PROGRAMACIÓN FÍSICA MENSUAL DE LA META												TOTAL
NIVEL 0	NIVEL 1	NIVEL 2	PROVINCIA	CANTÓN	ACTIVIDAD	META	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Administración	Gerencia	Gerente	Chimborazo	Guano	Cubrir los sueldos y salarios	A diciembre de 2017 está cubierto el 100% del sueldo del gerente	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	1.166,00	800,00	800,00	800,00	1.600,00	10.766,00
Administración	Gerencia	Gerente	Chimborazo	Guano	Cubrir los sueldos y salarios	A diciembre de 2017 está cubierto el 100% del sueldo del operador de la cortadora	366,00	366,00	366,00	366,00	366,00	366,00	366,00	732,00	366,00	366,00	366,00	732,00	5.124,00
Administración	Gerencia	Gerente	Chimborazo	Guano	Cubrir los sueldos y salarios	A diciembre de 2017 está cubierto el 100% del sueldo del operador de la gusardadeora 1	366,00	366,00	366,00	366,00	366,00	366,00	366,00	732,00	366,00	366,00	366,00	732,00	5.124,00
Administración	Gerencia	Gerente	Chimborazo	Guano	Cubrir los sueldos y salarios	A diciembre de 2017 está cubierto el 100% del sueldo del operador de la gusardadeora 2	366,00	366,00	366,00	366,00	366,00	366,00	366,00	732,00	366,00	366,00	366,00	732,00	5.124,00

Administración	Administración	Administración	Administración	Administración	Administración
Gerencia	Gerencia	Gerencia	Gerencia	Gerencia	Gerencia
Gerente	Gerente	Gerente	Gerente	Gerente	Gerente
Chimborazo	Chimborazo	Chimborazo	Chimborazo	Chimborazo	Chimborazo
Guano	Guano	Guano	Guano	Guano	Guano
Pago de transporte	Compra de suministros de oficina	Pago de publicidad	Pago de servicios básicos	Compra de materia prima	Cubrir los sueldos y salarios
A diciembre de 2017 se satisface la necesidad de transporte materia prima y producto terminado	A diciembre de 2017 satisface las necesidades de suministros de oficina	A diciembre de 2017 se promociona en diarios locales el producto	A diciembre de 2017 está cubierto el 100% de servicios básicos	A diciembre de 2017 está cubierto el 100% de las necesidades de materia prima según el nivel de producción	A diciembre de 2017 está cubierto el 100% del sueldo del operador de la escuadradora
600,00	5,00	30,00	300,00	12.000,00	366,00
600,00	5,00	30,00	300,00	12.000,00	366,00
600,00	5,00	30,00	300,00	12.000,00	366,00
600,00	5,00	30,00	300,00	12.000,00	366,00
600,00	5,00	30,00	300,00	12.000,00	366,00
600,00	5,00	30,00	300,00	12.000,00	366,00
600,00	5,00	30,00	300,00	12.000,00	366,00
600,00	5,00	30,00	300,00	12.000,00	732,00
600,00	5,00	30,00	300,00	12.000,00	366,00
600,00	5,00	30,00	300,00	12.000,00	366,00
600,00	5,00	30,00	300,00	12.000,00	366,00
600,00	5,00	30,00	300,00	12.000,00	732,00
7.200,00	60,00	360,00	3.600,00	144.000,00	5.124,00

Operativo	Operadores	Operador	Chimborazo	Guano	Mantenimiento de maquinaria	A diciembre de 2017 las máquinas funcionan a la perfección con el mantenimiento preventivo realizado	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Operativo	Operadores	Operador	Chimborazo	Guano	Adquisición de vestimenta y equipo de seguridad	A diciembre de 2017 se renueva las prendas de vestir y equipo de seguridad del personal operativo de la empresa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	200,00	200,00
Administración	Gerencia	Gerente	Chimborazo	Guano	Capacitación al personal	Se realizan dos capacitaciones en el año	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	200,00	200,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

4.11.3 Publicidad

El principal medio a utilizarse es prensa, saliendo el anuncio sábados y domingos en un cuarto de página durante un mes por etapa de introducción, a partir del segundo mes se ocupa el mismo formato cambiando el sentido del anuncio para reforzar la etapa de introducción durante dos meses. Esta publicación se la realizará en los diarios locales, La Prensa y Los Andes. Además se optará por el manejo de redes sociales que en la actualidad es el instrumento mayor utilizado para difusión y comunicación de contenidos; se creará un perfil de Facebook para promocionar y difundir el producto a nivel local y nacional.

4.12 Estudio técnico

4.12.1 Tamaño de la empresa

De acuerdo a la demanda a satisfacer en cantidad de metros cuadrados de piedra andesita, el tamaño de la empresa se mantendrá y a lo largo del proyecto se irá modificando por la cantidad de producción. Se determinó la capacidad de producción para el primer año en 70% con una variación anual del 2% por el crecimiento de la demanda según el cálculo realizado anteriormente.

Cuadro N° 30: Capacidad instalada de la planta

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda en metros cuadrados	15000	15300	15606	15918	16236
Oferta en metros cuadrados	3960	4039	4120	4202	4286
Demanda insatisfecha	11040	11261	11486	11716	11950
Demanda objetivo	10500	10710	10924	11143	11366
Capacidad de la planta	70%	71.40%	72.83%	74.29%	75.77%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

4.12.2 Localización de la empresa

a. Macrolocalización

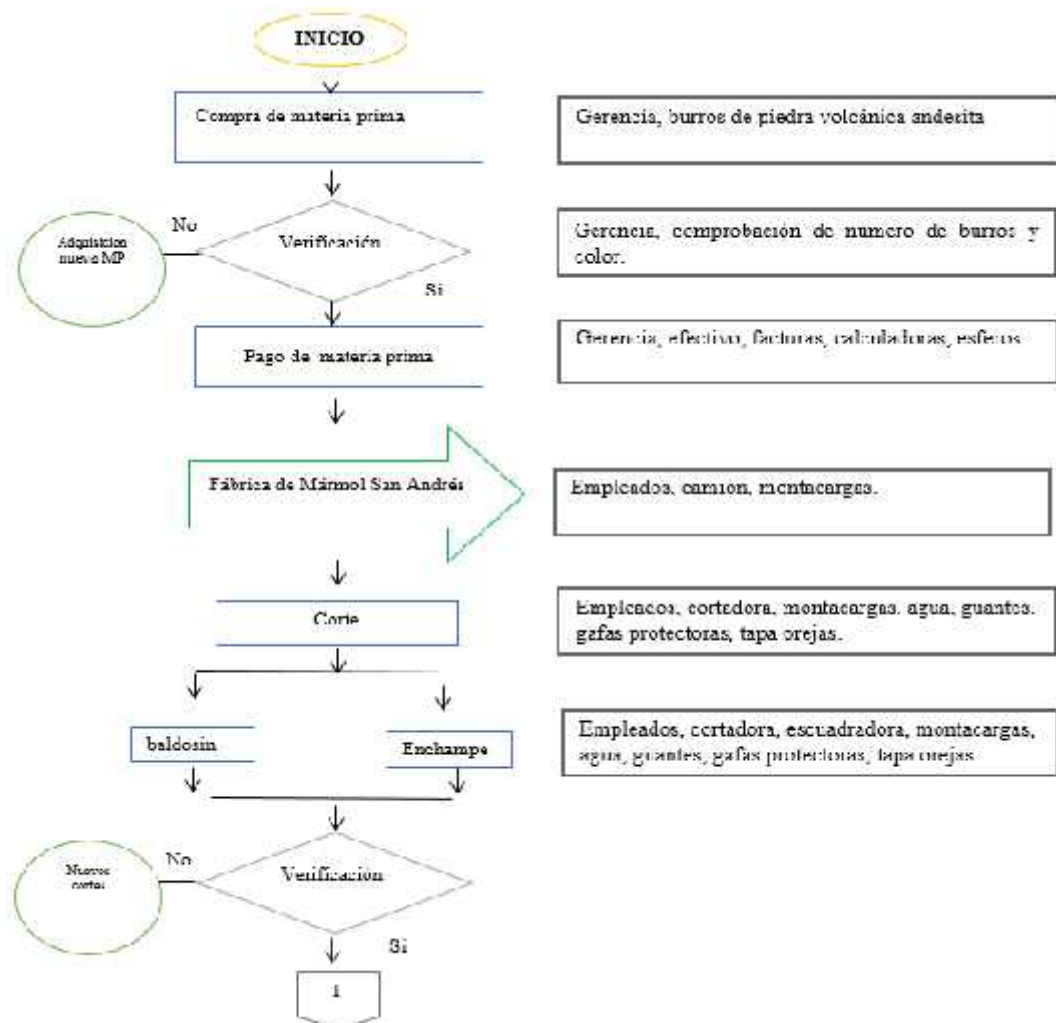
La empresa se encuentra ubicada en la provincia de Chimborazo, cantón Guano, en la parroquia San Andrés.

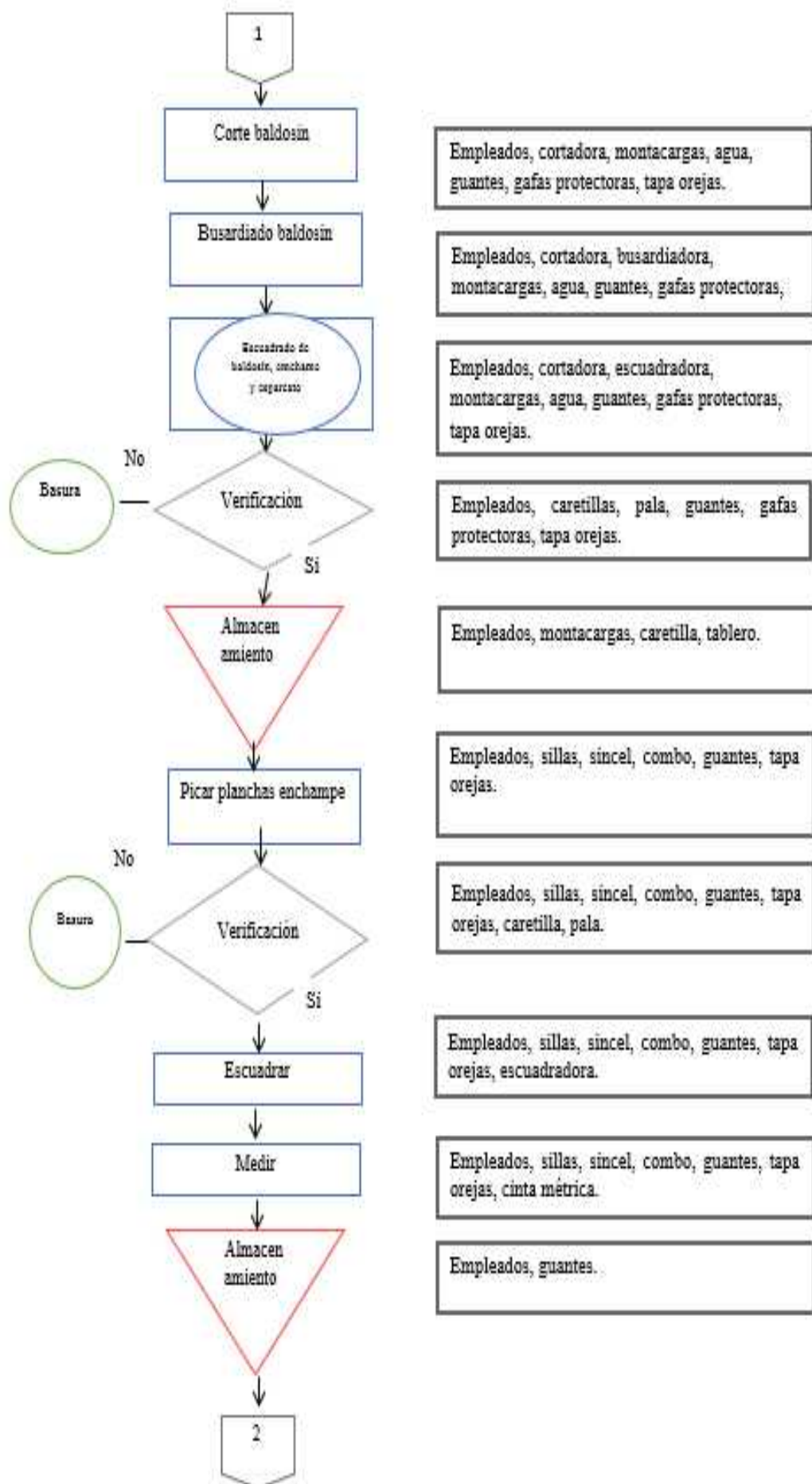
b. Microlocalización

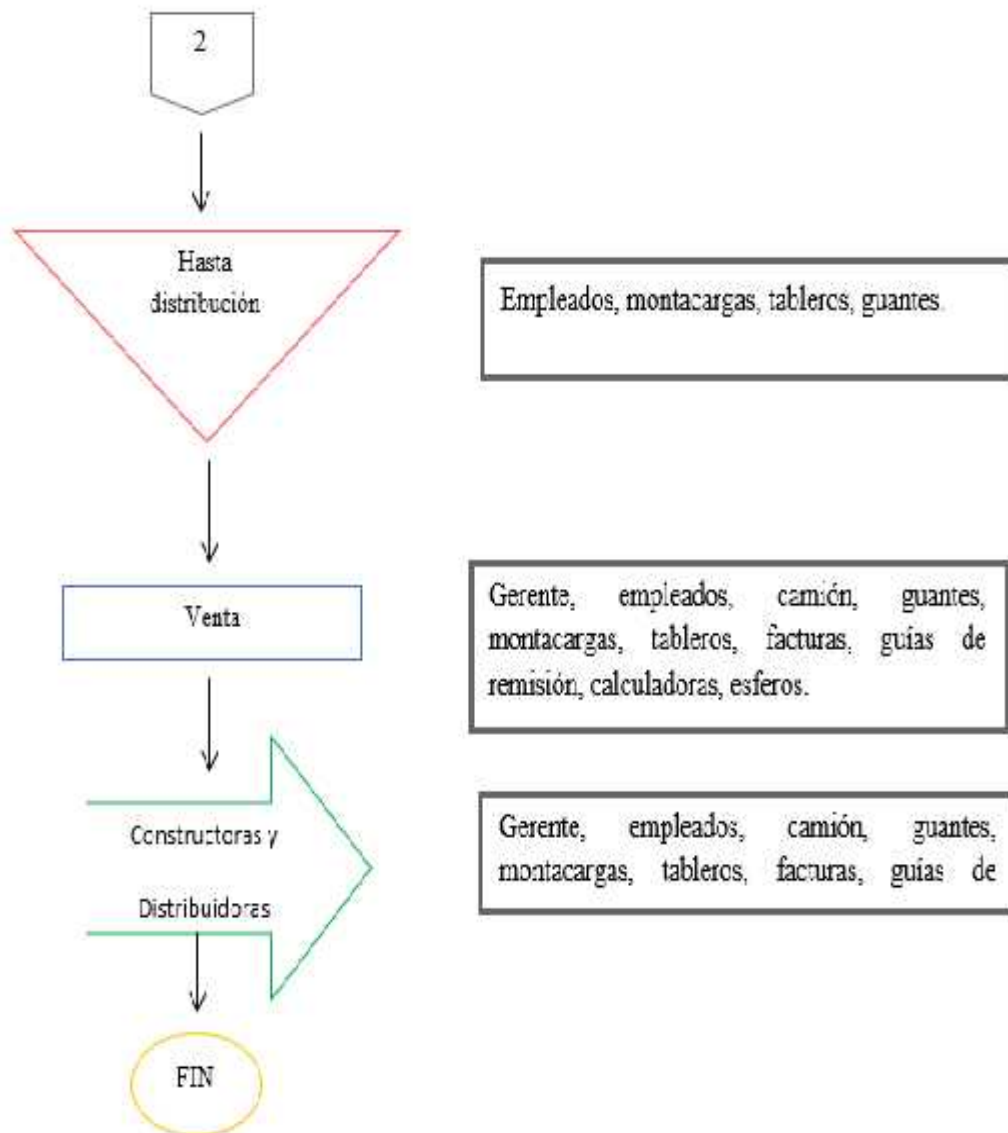
La empresa se encuentra ubicada a un costado de la vía Panamericana a 500 metros del centro poblado de la parroquia San Andrés.

4.12.3 Proceso de producción

Gráfico N° 4: Proceso de producción











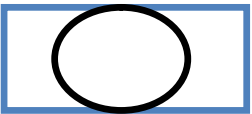



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Jennifer Chacha, Caterine Medina

Simbología.

Gráfico N° 5: Simbología de flujograma

Simbología	Definición
	Inicio o término: Indica el inicio y final del flujo
	Decisión: Se toma decisiones
	Proceso: Continúa el proceso
	Transportación: Dirige la orientación en el proceso de producción
	Conector de página : Continúa siguiente página
	Combinación: La combinación de procesos
	Operación e inspección: Indica la verificación o supervisión durante las fases del proceso.
	Conector: Representa una conexión o enlace de una parte del diagrama de flujo con otra parte lejana del mismo

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

4.12.4 Identificación de la empresa

La forma jurídica de la empresa se basa en la personería natural, la misma que recae sobre la señora Elva Garcés, gerente propietaria de la Fábrica de Mármol San Andrés.

4.12.5 Estructura organizativa de la empresa

La empresa debe tener una estructura organizacional o una forma de organización de acuerdo a las necesidades, teniendo en cuenta sus fortalezas, por medio de la cual puede ordenar las actividades, los procesos y en si el funcionamiento de la empresa.

Con la finalidad de orientar la toma de decisiones sobre la estructura organizativa que mejor conviene a la empresa se opta por la departamentalización por producto.

Gráfico N° 6: Estructura organizativa de la empresa



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

4.12.6 Plan de recursos humanos

a. Gerente

Cuadro N° 31: Puesto “Gerente”

Puesto	Gerente	Categoría	Administrador
Salario bruto anual	9600		
Salario bruto mensual	800	Número de pagos	12
Funciones			
Planificación, organización y control del desarrollo de las actividades			
Supervisión y dirección del desarrollo de las actividades			
Manejo y control de recursos			
Tareas			
Aprobar los contratos de adquisiciones			
Aprobar los contratos de entrega			
Buscar nuevos nichos de mercado			
Responsabilidades			
Garantizar el buen uso de los recursos			
Identificar y resolver problemas que surjan			
Fomentar la cultura organizacional y óptima			
Atribuciones			
Eliminar o crear nuevos puestos de trabajo			
Disposición inmediata de recursos			
Asignar tareas ocasionales a los empleados			
Otros datos de interés			
Participará en reuniones de la empresa con voz y voto			

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

b. Operador Cortadora

Cuadro N° 32: Puesto “Operador cortadora”

Puesto	Operador cortadora	Categoría	Operador
Salario bruto anual	4392		
Salario bruto mensual	366	Número de pagos	12
Funciones			
Recepción de la materia prima			
Preparar para el corte grande			
Preparar para el corte pequeño			
Tareas			
Coordinar la recepción de la materia prima			
Seleccionar las piedras adecuadas según las órdenes de trabajo			
Adecuar para las medidas solicitadas según el cliente la piedra			
Responsabilidades			
Recepción a tiempo de la materia prima			
Informar a la gerencia sobre las existencias de materia prima			
Ejecutar las órdenes de trabajo			
Atribuciones			
Manipular la maquinaria de la empresa según necesidades			
Otros datos de interés			
Participará en reuniones de la empresa con voz			

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

c. Operador Busardeadora

Cuadro N° 33: Operador Busardeadora

Puesto	Operador busardeadora	Categoría	Operador
Salario bruto anual	4392		
Salario bruto mensual	366	Número de pagos	12
Funciones			
Preparar los cortes realizados para gusardear			
Tareas			
Utilizar la gusardeadora según las ordenes de trabajo			
Operar el montacarga para el movimiento de los cortes			
Responsabilidades			
Informar a la gerencia sobre las existencias de materia prima			
Ejecutar las órdenes de trabajo			
Atribuciones			
Manipular la maquinaria de la empresa según necesidades			
Otros datos de interés			
Participará en reuniones de la empresa con voz			

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

d. Operador Escuadradora

Cuadro N° 34: Operador Escuadradora

Puesto	Operador escuadradora	Categoría	Operador
Salario bruto anual	4392		
Salario bruto mensual	366	Número de pagos	12
Funciones			
Preparar los cortes realizados para cuadrar sus dimensiones			
Tareas			
Utilizar la escuadradora según las ordenes de trabajo			
Operar el montacarga para el movimiento de los cortes			
Paletizar el trabajo terminado			
Responsabilidades			
Informar a la gerencia sobre las existencias de materia prima			
Ejecutar las órdenes de trabajo			
Carga en vehículos para traslado y entrega			
Atribuciones			
Manipular la maquinaria de la empresa según necesidades			
Otros datos de interés			
Participará en reuniones de la empresa con voz			

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

e. Remuneraciones al personal

Cuadro N° 35: Remuneraciones al personal

No.	CARGO A OCUPAR	OBSERVACION	R.M.U	TIE M PO (MESES)	HASTA 31 DE DICIEMBRE	SUB TOTAL	A. PATRON 11,65%	F. RESER 8,33 %	DECIMO IV.SUELDO	DECIMO III SUELDO	TOTAL
1	Gerente	Contrato	800,00	12	9.600,00	9.600,00	1.118,40	799,68	366,00	800,00	12.684,08
2	Operador cortadora	Contrato	366,00	12	4.392,00	4.392,00	511,67	365,85	366,00	366,00	6.001,52
3	Operador gusardeador a 1	Contrato	366,00	12	4.392,00	4.392,00	511,67	365,85	366,00	366,00	6.001,52
4	Operador gusardeador a 2	Contrato	366,00	12	4.392,00	4.392,00	511,67	365,85	366,00	366,00	6.001,52
5	Operador escuadrador a	Contrato	366,00	12	4.392,00	4.392,00	511,67	365,85	366,00	366,00	6.001,52
TOTAL			2.264,00	12	27.168,00	27.168,00	3.165,07	2.263,09	1.830,00	2.264,00	36.690,17

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado: Jennifer Chacha, Caterine Medina

4.13 Estudio económico financiero

El estudio económico financiero mide la rentabilidad de la empresa, que es el primer objetivo básico de todo negocio, pero sin olvidar que existe un segundo objetivo la liquidez, que no es otra cosa, que la factibilidad que tienen la empresa para afrontar al corto plazo, todos los pagos que se produzcan.

4.13.1 Activos de la empresa

La inversión de la empresa es considerada el activo de la empresa, el mismo que recoge los bienes y derechos necesarios para continuar con su actividad. Es todo el conjunto de bienes que posee la empresa así también las deudas a favor de esta.

a. Activo fijo

Los activos de la empresa se encuentran distribuidos en el terreno donde funciona la fábrica, la edificación establecida, la maquinaria utilizada, herramientas que se utilizan en el proceso productivo, mobiliario y el equipo administrativo para el funcionamiento.

Cuadro N° 36: Activos fijos

ACTIVOS FIJOS	VALOS USD
Terreno	5.000,00
Edificación	10.000,00
Maquinaria	11.000,00
Herramientas	3.500,00
Mobiliarios	300,00
Equipos	600,00
TOTAL	30.400,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

b. Activos diferidos

Los elementos considerados como activos diferidos son los gastos en promoción y capacitación del personal.

Cuadro N° 37: Activos diferidos

ACTIVOS FIJOS	VALOS USD
Promoción	360,00
Capacitación del personal	200,00
TOTAL	560,00

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

c. Capital de trabajo

Dentro del capital de trabajo se provee los rubros por materia prima, materiales fungibles, remuneración de mano de obra directa, remuneración de mano de obra indirecta, servicios básicos, gastos de publicidad y mantenimiento de maquinarias y equipo.

Cuadro N° 38: Capital de trabajo

ACTIVOS FIJOS	VALOS USD
Materia prima	144.000,00
Remuneración de MOD	24.006,09
Remuneración de MOI	12.684,08
Servicios básicos	3.600,00
Mantenimiento de maquinaria y equipo	1.200,00
TOTAL	185.490,17

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado: Jennifer Chacha, Caterine Medina

d. Depreciación

La empresa fábrica de mármol San Andrés, presenta el cálculo de la depreciación de sus activos para un período de ocho años, estimado que al octavo año la planta de producción estaría trabajando al 100% de su capacidad.

Cuadro N° 39: Depreciación maquinaria y equipo

DETALLE	Edificación	Maquinaria	Herramientas	Mobiliarios	Equipos	Total
Valor USD	5.000,00	5.500,00	1.750,00	150,00	300,00	
Vida Útil	20	10	10	10	3	
Año 1	250	550	175	15	100	1090,00
Año 2	250	550	175	15	100	1090,00
Año 3	250	550	175	15	100	1090,00
Año 4	250	550	175	15	100	1090,00
Año 5	250	550	175	15	100	1090,00

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado: Jennifer Chacha, Caterine Medina

e. Estado de resultados

Cuadro N° 40: Estado de resultados

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS TOTALES	283.500,00	289.170,00	294.953,40	300.852,47	306.869,52
Costos directos					
MOD	24.006,09	26.166,63	28.521,63	31.088,58	33.886,55
Materias primas	144.000,00	146.880,00	149.817,60	152.813,95	155.870,23
TOTAL DE COSTOS DIRECTOS	168.006,09	173.046,63	178.339,23	183.902,53	189.756,78
Gastos					
MOI	12.684,08	13.825,65	15.069,96	16.426,25	17.904,61
Servicios básicos	3.600,00	3.672,00	3.745,44	3.820,35	3.896,76
Transporte	7.200,00	7.344,00	7.490,88	7.640,70	7.793,51
Publicidad	360,00	367,20	374,54	382,03	389,68
Depreciación	1.090,00	1.090,00	1.090,00	1.090,00	1.090,00
Suministros de oficina	60,00	61,20	62,42	63,67	64,95
Mantenimiento	1.200,00	1.224,00	1.248,48	1.273,45	1.298,92
TOTAL DE GASTOS	26.194,08	27.584,05	29.081,72	30.696,45	32.438,42
UTILIDAD OPERACIONAL	89.299,83	88.539,32	87.532,45	86.253,48	84.674,31
OTROS INGRESOS/GASTOS					
Gastos financieros	0	0	0	0	0
TOTAL DE OTROS GASTOS	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	89.299,83	88.539,32	87.532,45	86.253,48	84.674,31
PARTICIPACIÓN					
Participación trabajadores	13.394,98	13.280,90	13.129,87	12.938,02	12.701,15
IMPUESTO A LA RENTA					
Impuesto a la renta	19.645,96	19.478,65	19.257,13	18.975,77	18.628,34
UTILIDAD DEL EJERCICIO	56.258,90	55.779,77	55.145,45	54.339,69	53.344,82

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

f. Flujo de caja

Cuadro N° 41: Flujo de caja

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos totales		283.500,00	289.170,00	294.953,40	300.852,47	306.869,52
Costos de producción total		168.006,09	173.046,63	178.339,23	183.902,53	189.756,78
Costos fijos		25.104,08	26.494,05	27.991,72	29.606,45	31.348,42
Depreciación		1.090,00	1.090,00	1.090,00	1.090,00	1.090,00
Utilidad antes de impuestos		89.299,83	88.539,32	87.532,45	86.253,48	84.674,31
Depreciación		1.090,00	1.090,00	1.090,00	1.090,00	1.090,00
Repartición trabajadores		13.394,98	13.280,90	13.129,87	12.938,02	12.701,15
Impuestos		19.645,96	22.134,83	21.883,11	21.563,37	21.168,58
Flujo efectivo de operación	168.006,09	57.348,90	54.213,59	53.609,47	52.842,09	51.894,59

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

g. VAN, TIR Y BENEFICIO COSTO

VAN 1

$$VAN = -Inversión Inicial + \frac{FCN1}{(1+i)^1} + \frac{FCN2}{(1+i)^2} + \frac{FCN3}{(1+i)^3} + \frac{FCN4}{(1+i)^4} + \frac{FCN5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -168.006,09 + \frac{57.348,90}{(1+0.12)^1} + \frac{54.213,59}{(1+0.12)^2} + \frac{53.609,47}{(1+0.12)^3} + \frac{52.842,09}{(1+0.12)^4} + \frac{51.894,59}{(1+0.12)^5}$$

$$Van1 = (-168006,09) + 51204.38 + 43370.87 + 38292.48 + 33657.38 + 29485.56$$

$$Van1 = 28004.58$$

El cálculo realizado para el valor actual neto 1 está realizado con una tasa de descuento del 12%, obteniendo como resultado el monto de 28004,58, que es un dato positivo y da viabilidad al proyecto.

VAN 2

$$VAN2 = -168.006,09 + \frac{57.348,90}{(1+0.19)^1} + \frac{54.213,59}{(1+0.19)^2} + \frac{53.609,47}{(1+0.19)^3} + \frac{52.842,09}{(1+0.19)^4} + \frac{51.894,59}{(1+0.19)^5}$$

$$Van2 = -168006,09 + 48192.35 + 38178.58 + 31721.58 + 26421.05 + 21713.22$$

$$Van2 = -1779.31$$

El cálculo número 2 del valor actual neto también nos entrega una viabilidad para el proyecto, pero esta es menor ya que su tasa de descuento es de 19%.

TIR

$$Tir = Tim + (TMI - Tim) \left(\frac{VanTim}{VanTim - VanTIM} \right)$$

$$TIR = 0.12 + (0.19 - 0.12) * \frac{28004.58}{28004.58 - (-1779.31)}$$

$$TIR = 0.12 + (0.19 - 0.12) * \frac{28004.58}{29783.89}$$

$$TIR = 0.12 + (0.19 - 0.12) * 0.94$$

$$TIR = 0.1858$$

$$TIR = 18.58\%$$

La tasa interna de retorno para el presente proyecto es de 18,58% la misma que es superior a la tasa de descuento 1 utilizada para el cálculo, por lo que el proyecto es viable con este indicador.

PERÍODO DE RECUPERACIÓN

Cuadro N° 42: Período de recuperación

PERIODO	INVERSIÓN	FCN	FCN
0	168.006,09		
1		57.348,90	57.348,90
2		54.213,59	111.562,49
3		53.609,47	165.171,96
4		52.842,09	218.014,05
5		51.894,59	269.908,64

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

$$168.006,09 - 165.171,96 = 2.834,13$$

$$2.834,13 / 52.842,09 = \mathbf{0.054}$$

$$\mathbf{MESES} = (0.05 * 12) = 0.6$$

$$\mathbf{SEMANAS} = (0.05 * 52) = 2.6$$

$$\mathbf{DIAS} = (0.05 * 365) = 18.25$$

El proyecto se recuperara en el cuarto año un mes, cuarto año tres semanas, cuarto año 19 días.

BENEFICIO COSTO.

Cuadro N° 43: Beneficio costo

INVERSIÓN	168.006,09
FCN1	57.348,90
FCN2	54.213,59
FCN3	53.609,47
FCN4	52.842,09
FCN5	51.894,59
TOTAL	269.908,64
FCN =	

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado: Jennifer Chacha, Catherine Medina

Beneficio/Costo= Sumatoria FCN / Inversión

Beneficio/Costo= 269.908,64/168.006,09

Beneficio/Costo= **1.61**

Por cada dólar de inversión se tiene \$1.61 se recuperó el \$ 1.00 invertido y queda un sobrante de \$0.61 centavos.

ROA

Según los datos encontrados en el flujo financiero el ROA se establece de la siguiente manera:

ROA= Ingresos netos / Activos

ROA= 283.500/30.960

ROA= 9,15

El dato obtenido nos indica que la relación existente entre ingresos y los activos es superior a la inversión realizada, por ende el proyecto es viable.

CONCLUSIONES

-) Al realizar el diagnóstico situacional, se concluye que la empresa fábrica de mármol San Andrés, no tiene una clara orientación hacia el mercado a satisfacer, por tal motivo sus ventas en los últimos años han ido disminuyendo.
-) La sustentación teórica permitió la elaboración del proyecto de producción y comercialización de piedra volcánica andesita dentro de la provincia de Chimborazo.
-) Se concluye luego de realizar los diferentes estudios la factibilidad del proyecto de producción y comercialización de piedra volcánica andesita ya que todos sus indicadores muestran la rentabilidad del mismo.

RECOMENDACIONES

-)] Se recomienda actualizar las políticas de la empresa para tener una optimización y eficiencia en los procesos de producción.
-)] Se sugiere tener conocimiento del manejo del proyecto para poder ejecutarlo.
-)] Se recomienda la implementación del proyecto desde un punto de vista económico, financiero y técnico de mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- J Arya, J., Lardner, R, (2008) Matemáticas Aplicadas a la Administración y a la Economía. 4ª ed. México: Pearson
- J Ayala, J. (2009) Fundamentos de Finanzas para el Empresario Moderno. Guayaquil.
- J Bejarano A. (2001), Economía de la Agricultura. Bogotá: Ecuadernización
- J Borisov, K, (2007) Economía Política. 6ª ed. México: Nuestro tiempo.
- J Bravo, M; Tapia, C. (2007) Contabilidad de Costos. Quito: Nuevo día
- J Brun J, (2012), Matemática Financiera y Estadística Básica. 2ª ed. Barcelona: Bresca
- J Caldentey P, (2008) Comercialización de Productos Agrarios. 5ª ed. Madrid: Coimoff.
- J Chiavenato, I. (2008) Introducción a la Teoría General de la Administración. 5ª ed. México: Mc Graw-Hill.
- J Cornell, C., Stanley, B , (2007) Economía Principios, Problemas y Políticas. 14ª ed. Bogotá: Nomos.
- J Robbins, S., Coulter, M, (2008) Administración. 5ª ed. España: Pearson Educacion.
- J Emery, D y otros, (2008) Fundamentos de Administración Financiera. 2ª ed. México: Pearson.
- J Espejo L, (2007) Contabilidad General. Loja: Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja.
- J Flores R, (2008) Diagnostico de Los Gremios de Productores Agropecuarios. 2ª ed. Quito: Fraga.
- J García S, (2008) Introducción a la Economía de la Empresa. 2ª ed. Madrid: Díaz de Santos.
- J Greco, O. (2007) Diccionario Contable. 4ª ed. Florida. Valetta.
- J Horngren, C. (2008) Contabilidad de Costos. 8ª ed. Bogotá: Prentice Hall.
- J Jaramillo, C. (2009) Construyendo Puentes entre Ecuador y Colombia. Quito: Crearimagen.

- J Jones, C. (2009) Macroeconomía. Barcelona: Copyright W.W Norton Company.
- J Katz, M. (2007) Microeconomía. 2ª ed, Madrid: Editorial Mc Graw Hill.
- J Keat, P. (2007), Economía de Empresa. 4ª ed. México: Pearson.
- J Kotler, P., Keller, K, (2006) Dirección de Marketing. 10ª ed, México D.F.: Pearson.
- J Krugman P, Wells R, (2007) Introducción a la Economía: Microeconomía.
3ª ed. Barcelona: Reverte.
- J Mankiw, G. (2008) Principios de Economía. Madrid: Mc Graw Hill.
- J Martínez A, (2006), Capacidades Competitivas en la Industria del Calzado en León.
Monterrey: Plaza y Valdez.
- J Méndez, S. (2007) Fundamentos de Economía. 3ª ed. Bogotá: Nomos.
- J Mora, R. (2008) Matemáticas Financieras. Bogotá: Mc Graw Hill.
- J Muños, R. y Nevado, D. (2007) El Desarrollo de las Organizaciones del Siglo XXI.
Españal directivos, España:
- J Nevado, D. (2007) Cómo Gestionar el Binomio Rentabilidad Productiva. Madrid:
Especial directivos.
- J Nikitin, P. (2008) Economía Política. 2ª ed. México: Mexicanos Unidos.
- J Olalla F, (2011) Agricultura y Desertificación. 3ª ed. Madrid: Mundi Prensa.
- J Parkin, M. (2007) Macroeconomía. 7ª ed. México: Pearson Educación.
- J Paschoal, J. (2008) Introducción a la Economía. 5ª ed. México: Alfa omega grupo.
- J Ruiz C y González J, (2007) Gestión Económica y de Comercialización
Agropecuaria. Santiago de Chile:
- J Sainz, J. (2009) El Plan de Marketing en la Pyme. España: Esic.
- J Samuel, C. (2008) Economía de la Empresa. 3ª ed. México: Limusa.
- J Sánchez, A. (2008) Matemática Financiera. Guayaquil:
- J Sapag, N. (2007) Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación. México:
Pearson Educación.
- J Siniestra G, (2007) Contabilidad Administrativa. 2ª ed. Bogotá:

-)] Wonnacott, P. (2007) Economía. 4ª ed. Madrid: Mc Graw Hill.
-)] Zorrilla, S. (2004) Como Aprender Economía Conceptos Básicos. México: LIMUSA.

ANEXOS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN D EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO EXTERIOR

ENCUESTA PARA LA INSERCIÓN DEL PRODUCTO PIEDRA VOLCÁNICA ANDESITA EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO

Provincia

Cantón

1. Usted en los próximos años tienen la idea de construir y/o adecuar su vivienda?

Sí ☐ No ☐

2. En qué tiempo piensa Usted realizar esta construcción y/o adecuación?

En los próximos meses ☐

El próximo año ☐

Después de dos años

Más de dos años

3. ¿Alguna vez ha adquirido materiales hechos con piedra volcánica andesita para acabados de vivienda?

Sí No

4. Le gustaría utilizar para los acabados de su vivienda piedra volcánica andesita?

Sí No

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el metro cuadrado de piedra volcánica andesita?

25

30

35

Más de 35

6. ¿Cómo le gustaría enterarse de la venta de este producto?

Televisión

Radio

Internet|

Diarios

7. Qué cantidad en promedio estaría dispuesto a comprar de piedra volcánica andesita para su vivienda?

.....

8. Cómo le gustaría que su producto llegue al consumidor final?

Directamente

Tiendas de venta de materiales de construcción



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO
EXTERIOR



ENTREVISTA PROPIETARIOA DE LA FPABRICA DE MARMOL SAN
ANDRÉS

Nombres:

Apellidos:

Cédula de ciudadanía:

¿Cuándo fue creada la empresa?

¿Qué tipos de producto oferta?

¿Cuál es el producto insignia de la empresa?

La piedra andesita es muy solicitada en el sector

¿Cuál es el proceso de producción de la piedra volcánica andesita?

¿Tienen un organigrama estructura de la empresa?

¿Cuántos trabajadores tienen?

¿Usted cobra un sueldo por el trabajo realizado?

¿Cuál es el sueldo de sus trabajadores?

¿Cuál es el promedio mensual de venta de piedra volcánica andesita?

¿Lo distribuye a nivel local y nacional?

¿Cuál es el precio por metro cuadrado de piedra volcánica andesita?

¿Existen diseños establecidos?

¿Estaría de acuerdo con ser el distribuidor a nivel de la provincia de Chimborazo?

¿Utiliza publicidad para promocionar su producto?



Distribución para todo el país de mármol procesado y baldosas en todos los colores y medidas y el nuevo producto piedra volcánica andesita buscardina en todas las medidas




Mármol San Andrés
Ing. Elva Garcés
Propietaria

*Ubícanos en la panamericana norte Km 51/2
(junto al puente San Andrés)
Celular: 0994051058
Teléfono: 052904490
Riobamba-Ecuador*

